



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes  
del Gimnasio Aventura Gym en la Ciudad de Chimbote - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

Milagros Isabel Castro Lazaro

**ASESOR:**

Mg. Gutierrez Chilca Randall Manolo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing.

CHIMBOTE – PERÚ

2018



# ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Castro Lázaro Milagros Isabel

cuyo título es:

El branding y su relación con la fidelización en los clientes  
del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número)

Dieciséis (Letras).

Chimbote 14 de 12 Del 2018

  
PRESIDENTE

  
SECRETARIO

  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Está dedicado a mis padres Ronal Castro Chauca Y Alicia Lazaro Ayala por su ayuda incondicional, en esta etapa de estudiante, por su ánimo en momentos que se necesitaba y por la gran paciencia que me han demostrado.

A mis dos hermanas, amigos y docentes; por guiarme en el transcurso del tiempo para terminar mi carrera.

Milagros Isabel Castro Lazaro

## **Agradecimiento**

Ante todo, a mi padre celestial, por la vida que me ha dado para poder cumplir este presente trabajo de investigación, a mi familia por su sacrificio, así mismo a la universidad cesar vallejo, docentes, asesores y compañeros de estudio por su apoyo para alcanzar este objetivo profesional.

Milagros Isabel Castro Lazaro

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Castro Lazaro Milagros Isabel con DNI N° 76533165, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en a presente tesis son auténticos.

Por tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, diciembre del 2018



---

Castro Lazaro Milagros Isabel

76533165

## **Presentación**

Señores miembros de jurado:

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo presento ante ustedes la tesis Titulada “El Branding y su Relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym – Chimbote 2018”, la misma que someto a vuestra consideración esperando cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración.

Milagros Isabel Castro Lazaro

## Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. Introducción .....	10
1.1 Realidad problemática .....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías Relacionadas .....	19
1.4 Formulación del problema .....	23
1.5 Justificación del estudio.....	23
1.6 Hipótesis .....	24
1.7 Objetivos .....	24
II. MÉTODO .....	25
2.1 Diseño de estudio.....	25
2.2 Variables y Operacionalización.....	26
2.3 Población y muestra.....	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.5 Métodos de análisis de datos .....	29
2.6 Aspectos éticos .....	29
III. Resultados. ....	30
IV. Discusión de resultados .....	56
V. Conclusiones .....	59
VI. Recomendaciones .....	60
VII. Referencias bibliográficas. ....	61
Anexo .....	65

## **Resumen**

La investigación denominada “El Branding Y Su Relación Con La Fidelización En Los Clientes Del Gimnasio Aventura Gym En La Ciudad De Chimbote - 2018” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la variable branding y la variable fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym. El diseño de la investigación fue correlacional no experimental. Se trabajó con una población de 500 clientes y una muestra de 218, a quienes se les aplicó un cuestionario el cual se enfocó en indicadores y dimensiones los cuales se relacionaban con las variables a analizar. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística inferencial mediante rho spearman en los cuales se muestra el valor de coeficiente de correlación de 0,439, con significancia bilateral de 0.008, el cual es menor a 0,05, en conclusión, las variables branding y fidelización muestran un alto nivel de relación. Por tanto, se demuestra una relación positiva de las variables en estudio.

Palabras claves: Branding, Fidelización, Relación.



## **Abstract**

The research called "Branding and its Relationship with Customer Loyalty Gym Adventure in the City of Chimbote - 2018" had as its main objective to determine the relationship between the variable branding and the variable loyalty in the clients of the gym Aventura Gym. The design of the research was non-experimental correlation. We worked with a population of 500 clients and a sample of 218, to whom we applied a questionnaire which focused on indicators and dimensions which were related to the variables to be analyzed. The processing and analysis of data was performed using inferential statistics using rho sperman in which the correlation coefficient value of 0.439 was shown, with bilateral significance of 0.008, which is less than 0.05, in conclusion, the branding variables and loyalty show a high level of relationship. Therefore, a positive relationship of the variables under study is shown.

Keywords: Branding, Loyalty, Relationship.

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad problemática**

Hoy en día en la ciudad de Chimbote se conoce que hay empresas que brindan el servicio de deporte (gimnasios) el cual ya se ha diversificado de manera prominente, el cual se originó de manera popular, ya sea por moda, tendencia o solo por estilo de vida; esto tuvo mayor impacto en los jóvenes los cuales son los que concurren mayormente a estos centros, siendo en su mayoría el 55% de mujeres como lo afirman estas cifras expuestas por Álvarez (2014).

En su mayoría estos centros brindan diversos tipos de rutinas, diversidad de máquina, guías de nutrición, entre otros, y son muy pocos los cuales brindan un valor agregado, servicio de calidad o un ambiente cómodo; para la satisfacción plena en los clientes; permitiendo así que se posicione en el mercado, haciendo que el cliente se sienta comprometido con la empresa hasta llegar al punto de fidelizarse con esta misma. Pues muchos gimnasios solo buscan y tratan de encontrar más y más socios lo cual conlleva consigo un gasto adicional, mas no se concentran en fidelizar a sus clientes habituales.

Por tal motivo se habla del Branding Gonzales (2012) es la disciplina de gestión que abarca todos los elementos que forman parte de una marca para que funcione de manera sinérgica. El cual es muy recomendable para cualquier tipo de empresa porque trae consigo muchas oportunidades de crecimiento, consiguiendo así que la gente se conecte con la marca y sin duda se ha convertido en una herramienta muy buena, puesto que está innovando al mundo hoy en día. Por consiguiente, muchas empresas han revolucionado sus marcas, se innovan y muchas de ellas han reinventado sus técnicas y estrategias de marketing para llegar a

tener contacto directo con el cliente y así construir una afinación más cercana con el cliente y lograr fidelizar más aun a cada uno de ellos.

Por ende, la siguiente investigación va dirigido a determinar la relación del branding con la fidelización en los clientes, tomando como punto de partida al gimnasio Aventura Gym ubicado en el centro de Chimbote; siendo uno de los primeros gimnasios que tuvo mayor concurrencia cuando comenzó todo el boom de dicho sector.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Nivel internacional**

Para Molina (2012) en su proyecto de tesis titulado “Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal” concluye que

1. El marketing, la publicidad y la comunicación se relacionan entre sí debido a la interacción de la organización y sus públicos meta, manejan y comparten la información de productos, servicios e ideas y buscan generar una actitud positiva hacia la organización y la marca.

2. El branding es una disciplina que se ocupa de la construcción de una marca, creación de valor y establecimiento de la identidad de la misma para crear una diferencia bien percibida por el público meta por medio de estrategias más perdurables que sirven de guía para el resto de planes y acciones de la organización.

Por lo expuesto se entiende que para Molina (2012) todo lo relacionado a la edificación de la marca es el conjunto de estrategias que maneja cada empresa para poder darle originalidad y prestigio de la misma. Brindándole al público una

alternativa diferente al momento de elegir, permitiendo ser esta exclusiva y distintiva.

Alonso (2014) en su trabajo titulado, "Personal branding: la importancia de la marca personal", concluye que estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran oportunidad, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos. Además, las empresas han realizado un esfuerzo por intentar lograr una buena estrategia de branding intentando estar bien informadas, actualizadas, dedicando el tiempo al cliente, intentando convertirse en una verdadera lovemark, una empresa que atrae al consumidor a través de los sentidos e intentando lograr una relación leal y estable.

Este amor por la marca hace que dichos consumidores incorporen sentimientos y es que una lovemark no pertenece a los fabricantes, directivos o productores, pertenece a la gente que la ama. Se crea una relación de confianza, aportas prestigio, se crea una comunidad en torno a la marca, la empresa ve crecer sus ventas, tienes mayor posibilidad de conseguir un marketing viral. La forma más rápida y eficaz de llegar a la sociedad es gracias a las redes sociales, fomentando una conversación entre la empresa y el cliente. Se consigue un compromiso por parte de los usuarios, el engagement es superior que en cualquier otra clase de comunicación publicitaria ya que estas redes sociales llegan a proponer un sinfín de oportunidades de interacción sin precedentes en internet, qué mejor lugar que este para ejercer una gran estrategia de marketing y poder potenciar nuestra marca en un lugar donde millones de personas de todos los rincones del mundo interactúan con tanta facilidad.

En conclusión, para Alonso (2014) no basta solo conseguir un comprador más, lo que él recomienda es que llegues al extremo de tener una conexión con él, que esta sea tan fuerte para que el comprador llegue a enamorarse del artículo que adquiera, y ya no solo lo obtenga por necesidad o deseo, sino que haya un afecto que influya en la adquisición inmediata.

Carmona (2012) en su tesina titulada, “Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5asec sucursal Polanco en el distrito federal”, concluye que el conocimiento de las actitudes y hábitos de compra de los usuarios 5àSec Polanco, así como de sus preferencias actuales permitió la captación de puntos importantes que se pueden desarrollar para construir, al cliente la mejor experiencia de compra y cumplir con la visión de la empresa. Cumpliendo con propósito del branding emocional que consiste en conectar de forma profunda y cercana a las personas con las marcas.

Hoy en día, conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de los clientes es la base para lograr el éxito en los negocios. La clave está en no sólo ofrecer productos o servicios, sino en todo un paquete de emociones satisfactorias, que por sí solas generen la recordación de la marca.

Lo que nos dice Carmona (2012) es que en la actualidad ya las entidades no solo se centran en vender objetos, utilidades, hoy en día tratan de crear un vínculo que va más allá de solo una transferencia económica, lo que busca con esto es saber más sobre las preferencias de cada usuario y con ello ocasionar en él una penetración del sello de la organización.

Camaran (2013) en su tesis titulada, “Plan de fidelización “imprime con libertad “para la retención de clientes caso: mundo laser C.A”, concluye que es necesario que entre la empresa y los clientes

exista una excelente relación, en donde los beneficiarios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de incentivos, permanecer en un mercado extremadamente competitivo, manteniendo y elevando carteras de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación por individualidad. Sin duda el programa de fidelización es un motor de beneficios para la organización, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es para quien se trabaja. Por ende, toda entidad debe crear estrategias de estímulo para cada cliente, llegar a captarlo definitivamente con algo que le llame la atención y este a su vez pueda brindarle un nivel de confianza hacia la empresa.

Pinela y Pluas (2013) en su tesis titulada, “La Fidelización De Clientes A Través De Estrategias De CRM Con Herramientas Social Media”, concluye que existe desconocimiento de estrategias CRM, las cuales se basan en la relación con los clientes, mucho más en el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, pueden además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

Además, que las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de

los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.

Por lo cual las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

Se entiende que lo que Pinela y Pluas (2013), nos refiere que hoy existen muchas maneras de cómo llegar a un consumidor, se han diseñado diferentes tipos de instrumentos para poder tener un buen manejo en cualquier área, donde sea necesaria su uso, pero siempre y cuando estas sean utilizadas correctamente, por ejemplo nos habla del CRM, la cual es un aparato eficiente que ayuda al acercamiento de la empresa con el comprador , haciendo que esta se vuelva más íntima, llegando al punto de conocer todo sobre un cliente, desde los gustos y preferencia, hasta las veces que este puede llegar a consumir el producto.

### **1.2.2 Nivel nacional**

Para Merino (2014) En su tesis titulado, “El branding como herramienta para promover una ciudad”, concluye que, (1) Se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino. La primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un desafío mayor, pues despierta el orgullo local y afecto sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador.

(2) Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión rentable, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

Con todo lo expuesto por Para Merino (2014), da a conocer que el branding no es solo la construcción de la marca, este incluye mucho esfuerzo que demanda para una correcta creación y penetración en cada uno de los tipos de consumidores que existe, con sus diferentes preferencias, para él es llegar hacia el cliente, utilizando más que un bonito envase o una propaganda vistosa, a todo esto, lo atribuye una constante labor para su éxito.

Juárez y Montenegro (2016) en su tesis titulada, “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, concluye que, A) El Branding influye de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa. B) Se elaboró un plan de Branding considerando las fortalezas y debilidades de la empresa. Después de un análisis de los elementos visuales iniciales, se propusieron asociaciones de marca, proposiciones de valor y la nueva personalidad de marca, para finalmente desarrollar los nuevos elementos visuales de la empresa.

Angulo (2016) en su tesis titulada, “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015”, concluye que,

1) el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado con la prueba de chi cuadrado. 2) El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. 3) La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza



Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

Se entiende que para Angulo (2016) no solo basta con vender un bien a cambio de una transferencia monetaria, lo que él nos relata en su investigación, es ofrecerle algo más al usuario, algo más que lo material, lo que él recomienda, es ofrecerle una nueva sensación de satisfacción, y este a su vez haga que el usuario quede enganchado con el sello de la empresa, y este al ser tentado de elegir otra opción, ni siquiera dude en dejar de consumirte.

Mendoza y Vilela (2014) en su tesis titulada, “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, concluye que, el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de elevar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el clientes.

Aunque es necesario resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

### **1.2.3 Nivel local**

Chacaltana (2014) En su tesis titulada, “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa brandy en la ciudad de Chimbote 2014”, concluye que, en este estudio se ha llegado a determinar que el nivel de fidelización de los clientes se concentra en el nivel medio con el 43% mientras que el 10% mantiene una calificación muy alta, y el 13% presenta un nivel bajo. Estos resultados sugieren que los esfuerzos de la empresa por fidelizar a sus clientes han influenciado en ellos, pero aún falta desarrollar estrategias para captar al 53% que comprende el nivel medio y bajo. Además, en este estudio de tesis se ha llegado a analizar y determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Brandy S, verificando la hipótesis que si existe relación entre estas dos variables.

Corro (2014) en su tesis titulada, “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la boutique Brand Me de Chimbote-2014”, concluye que, en su estudio se ha llegado a determinar que el nivel de fidelización de los clientes se concentra en el nivel medio con el 42.4% mientras que el 38.2% mantiene una calificación alta, y el 19.4% presenta un nivel bajo. Estos resultados sugieren que los esfuerzos de la empresa por fidelizar a su cliente han influenciado en ellos, pero aún se tiene que desarrollar estrategias para captar 19.4% de nivel medio.

Asimismo, se analizó la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, así como, así tenemos que el 54.7% de los encuestados no sienten que los promotores son amables. El 35.9% de los encuestados están de acuerdo en que el asesor o promotor muestra disposición de ayuda ante sus dudas. Así mismo, el 24.1% están totalmente de acuerdo con que la boutique ofrece productos de marca propia siendo este un aspecto fundamental para la fidelización de los clientes.

### 1.3 Teorías Relacionadas

Son de vital ayuda para conocer más, acerca de las variables a estudiar, y saber de qué manera se puede enfocar cada variable, dependiendo de cada contenido de la investigación.

Lane (2008) En su Libro “Administración Estratégica De Marca Branding”, nos dice que, “cada vez más organizaciones y distintos tipos de empresas han tenido en cuenta de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca vinculado a sus productos o servicios. En nuestro mundo crecientemente complejo, todos nosotros, como personas o como gerentes de empresas, nos enfrentamos a más decisiones y menos tiempo para tomarlas. Se entiende que el mundo gira alrededor del consumidor, de cómo este vea a la marca de una empresa, esto influye mucho en cada dictamen que la empresa tenga, en torno al sello de esta misma, desde cómo venderla, que segmentación seguir, tipos, colores, hasta el costo que este vincule su adquisición.”

Costa (2013) “en el libro Los 5 Pilares Del Branding Autonomía De La Marca”, define que, “el producto o servicio innovadores y el significado de la marca con su visión, su audacia, su misión, sus valores que compartirá con sus clientes; nacen juntos e indisolubles. Han sido tejidos conjuntamente. Pero en la medida que logramos hacer inteligible la complejidad, ya hemos de considerarla un ingrediente de la estructura marcaria y hemos de lidiar con la estrategia y gestión.”

González (2016) en su página “branderstand” nos comenta que podemos encontrar numerosos significados y desarrollos del concepto de marca según la fuente a la que consultemos. Debido a su evolución natural, una de las principales disciplinas que ha tratado más a menudo este concepto ha sido el marketing\*. Por ejemplo, Philip Kotler en su libro “Principios de Marketing” asegura

que las marcas “representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2012) “El concepto de marketing”, establece que, “el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.”

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les otorgaran, y compran de acuerdo con ellas.

Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. Mese (2011) en “Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable”, define que la fidelización de clientes pretende que los compradores de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la

misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. Además, habla sobre la importancia de la fidelización de clientes: a) “Incremento de las ventas de repetición. b) Incremento de las ventas cruzadas. c) Creación de referencias hacia otros clientes.

Salas y Mancero (2016), “Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas Latinoamericana”, el branding emocional es una táctica que emplean las empresas con la finalidad de penetrarse en la mente y sentimientos del consumidor. Esta estrategia va más allá de la venta de un producto o servicio, es una forma de tener relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia.” Bastos (2006), “Fidelización del cliente introducción a la venta personal y a la dirección de ventas”, sustenta que, “la fidelización se atribuye a las diferentes clases de clientes que existen en una cartera, interesa remarcar especialmente el punto de vista del cliente leal al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una continuidad y seguimiento en el pedido, a una ajustada aproximación de movilidad en el volumen anual de ventas.”

Como ya se ha visto, los consumidores leales son todos aquellos con los que se ha entablado una afinación tan estrecha que compran consecuentemente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la

misma empresa. Además, el cliente fiel no es cualquiera porque conoce y se le conoce, esta detectado su interés, sus límites. Sus ventas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe que no es lo mismo un consumidor leal a un buen negocio, él refiere que tener a un cliente leal, no te asegura que tus comercios vayan en aumento, ya que ese consumidor siempre consume, pero no necesariamente en vultuosas cantidades, cabe resaltar que, si es un ingreso, pero no tan significativa que algunas adquisiciones más voluminosas.

Para Manene (2011) “El Cliente: Su Valor, Satisfacción, Fidelización, Retención Y Lealtad”, define que, “la satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para enamorarlos. Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección.

La respuesta adecuada para lograr la llamada satisfacción del cliente es orientar la empresa hacia la consecución de un servicio excelente.”

Según Martínez (2015), “El compromiso con el cliente: clave para la generación de negocio en la empresa”, define que, “cuando hablamos de compromiso del cliente nos referimos a mucho más que compras reiteradas. El compromiso lo entendemos como la disposición del cliente a hacer una inversión para fortalecer la relación con la empresa. Los clientes realmente comprometidos tienden a comprar más a lo largo del tiempo, a dedicar mayor parte de su tiempo a una empresa con la que se sienten bien, a generar

nuevos negocios y nuevos compradores a través de recomendaciones o comunicaciones “boca-oreja”. Para un cliente esto significa permanecer con un proveedor que le brinda el suficiente beneficio a largo plazo, aunque no le ofrezca el mejor precio en una transacción particular. El verdadero compromiso afecta a la rentabilidad, impulsa el crecimiento de los ingresos.

Alcaide (2015). “En su libro Fidelización De Clientes”, comenta que, “para que exista una buena fidelización; la organización debe conseguir información fiable de los clientes que sea suficientemente útil como para que exista buena conexión con el cliente, todo debe partir de la organización, ya que esta debe estar totalmente centrada en lo que quiere conseguir del cliente, debe tener bien determinada cuáles son sus misiones y visiones en la empresa. Y ya conociendo al cliente, proporcionar datos que ayuden en la gestión, para conocer más de ellos, provocando una a cercanía más íntima para una eficiente dirección, que lleve a la empresa a una buena postura para los ojos de cualquier otra organización.”

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de chimbote-2018?

#### **1.5 Justificación del estudio**

Esta investigación fue diseñada para poder conocer, si el branding tiene relación con la fidelización en los clientes y siendo está confirmada poder ayudar a muchas organizaciones las cuales buscan una manera óptima de fidelizar a sus clientes; logrando así incrementar su posicionamiento en el mercado.

Tiene relevancia social, porque beneficiará a toda empresa que se encuentre en el rubro de servicio (gimnasio) puesto que les

ayudará a mejorar la gestión de su marca, logrando captar la atención del cliente llegando así a fidelizarlos.

Finalmente tiene importancia práctica, ya que si de ser cierta esta relación, podrá ser aplicada a cualquier empresa que desee mejorar su marca y por ende la fidelización de los clientes; obteniendo mejor aceptación en el mercado.

## **1.6 Hipótesis**

Hi: El Branding si tiene relación con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote -2018

Ho: El Branding no tiene relación con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018.

### **Objetivos Específicos**

Analizar la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.

Analizar el Branding en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.

Determinar la relación de las dimensiones de la variable branding con las dimensiones de la variable fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018.



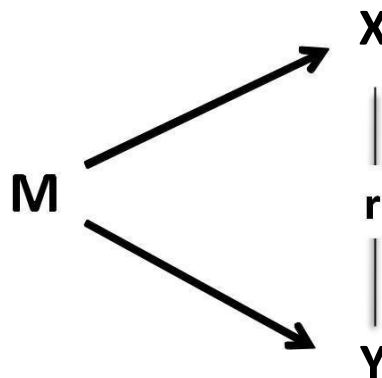
## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de estudio

**No experimental:** Sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, no se manipularon las variables de la investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

**Transversal:** Describió categorías, conceptos o variables en un momento determinado, único, y no buscó hacer seguimiento a las variables a través del tiempo (Hernández, et al., 2010).

**Correlacional:** Buscó establecer asociación entre dos conceptos o variables, y no solo describir cada una de ellas (Hernández, et al., 2010).



**Dónde:**

M – Muestra de estudio compuesta por los clientes de la empresa Gym Aventura

X – Variable Branding

Y – Variable fidelización

r – Relación entre variables

## 2.2 Variables y Operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Branding	Gonzales (2012) es la disciplina de gestión que abarca todos los elementos que forman parte de una marca para que función de manera sinérgica	Proceso de hacer y construir una marca	PERCEPCIÓN	RELACION RECUERDO	ORDINAL
			MARKETING	RECONOCIMIENTO POSICIONAMIENTO SATISFACCION	
Fidelización	Mesén (2011) La fidelización de clientes pretende que los compradores de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra productos y servicios de la misma.	Proceso mediante el cual las empresas consiguen clientes.	TIEMPO	FRECUENCIA VIRALIDAD	
			VALORACIÓN	CRITERIO AFECTO COMPROMISO	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Está compuesta por los clientes del gimnasio Aventura Gym siendo un total de 500 en el año 2018.

### 2.3.2 Muestra

La muestra del estudio fue de 218 personas, obtenida mediante fórmula probabilística:

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- N = 500 número total de los clientes del Gimnasio Aventura Gym
- $Z_{\alpha} = 1.96$  AL CUADRADO (95%)
- p = PROPORCIÓN ESPERADA (0.05)
- q = 1 – P (0.95)
- d = PRECISIÓN (5%).

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### 2.4.1 Técnica.

La encuesta, ayudara a rescatar información directamente de los clientes, que se incluyeron en la muestra de estudio.

### **2.4.2 Instrumento**

Hernández, Fernández. Baptista (2014) el cuestionario, se trabaja con una a más variables, la cual proporcionara información concreta la cual ayudara de manera significativa para conocer la relación entre las variables. (pág. 217)

Consiste en 13 ítems por variable, posee modalidad de respuesta de múltiple elección, escala tipo Likert Hernández, Fernández. Baptista (2014), teniendo 5 alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. (pág. 238)

### **2.4.3 Validación**

Lo dicho por Hernández, et al. (2010, p. 201), la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, que no se obvie ningún aspecto importante de la variable.

### **2.4.4. Confiabilidad del instrumento**

Hernández et al. (2010, p. 200) sostiene que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, es decir, que en diferentes circunstancias y considerando que el factor tiempo no influya, una persona debería responder lo mismo a las mismas preguntas.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó aplicando Hernández, Fernández. Baptista (2014) el estudio correlacional, basado en la prueba probabilística RHO DE SPEARMAN cual analiza la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como “coeficiente producto-momento”, siendo indispensable un análisis de sus indicadores. Además, se mostrarán los resultados utilizando figuras y tablas que expresen porcentajes, las cuales serán proporcionadas para un óptimo entendimiento de dichos datos y diseñadas en el paquete estadístico SPSS. (pág. 304)

## **2.6 Aspectos éticos**

Se consideraron los siguientes puntos:

- Se evitaron todo intento de copia de los datos obtenidos, y se citaron respectivamente a todos los autores mencionados.
- Los datos recolectados serán netamente utilizados de forma académica.

### III. Resultados

#### Objetivo General: Determinar la relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018

Tabla N° 1: Relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018

BRANDING*FIDELIZACION tabulación cruzada						
		FIDELIZACION				
		BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO	Total
BRANDINGBAJO	Recuento	0	14	21	0	35
	% del total	0,0%	6,4%	9,6%	0,0%	16,1%
REGULAR	Recuento	4	74	75	1	154
	% del total	1,8%	33,9%	34,4%	0,5%	70,6%
ALTO	Recuento	1	15	13	0	29
	% del total	0,5%	6,9%	6,0%	0,0%	13,3%
Total	Recuento	5	103	109	1	218
	% del total	2,3%	47,2%	50,0%	0,5%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018.  
Elaboración propia.

Tabla N° 02: Prueba de Hipótesis Correlaciones			
		Branding	Fidelización
Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
	Sig. (bilateral)	.	,008
	N	218	218
Branding	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.
	N	218	218

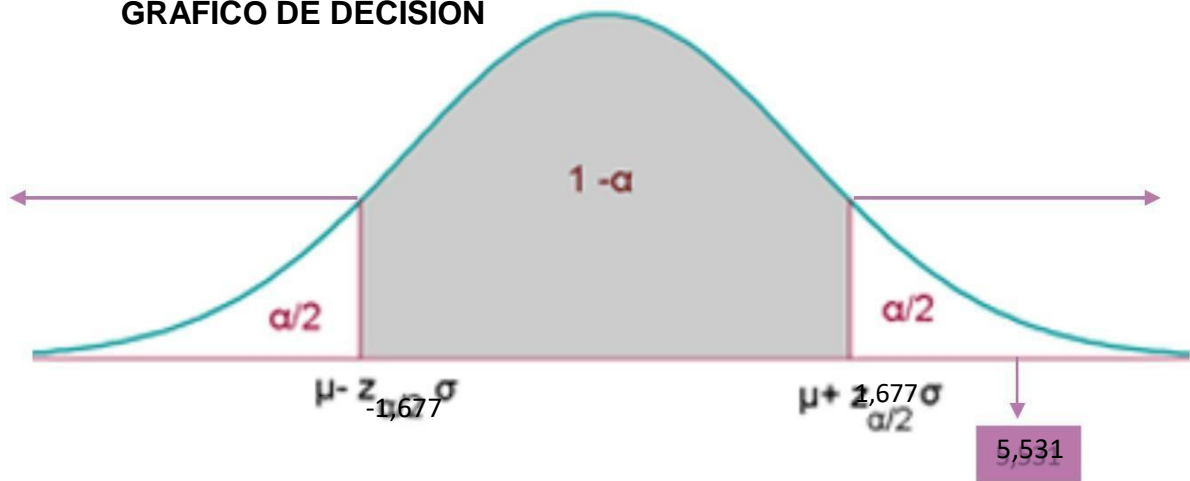
Descripción:

Del cuadro y grafico N°02, se tiene que la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,439, con significancia bilateral de 0.008. Con una muestra de 218 colaboradores, utilizando una estadística de T rho spearman, nos indica que existe una relación altamente significativa entre las variables branding y fidelización.

Figura N° 1: Relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018

PRUEBA DE HIPOTESIS ALFA		VALOR ESTADISTICO
ESTADISTICO DE T STUDENT	0.05	$\pm 1.677224196$
	estadístico de prueba	5.53118765

### GRAFICO DE DECISION



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.

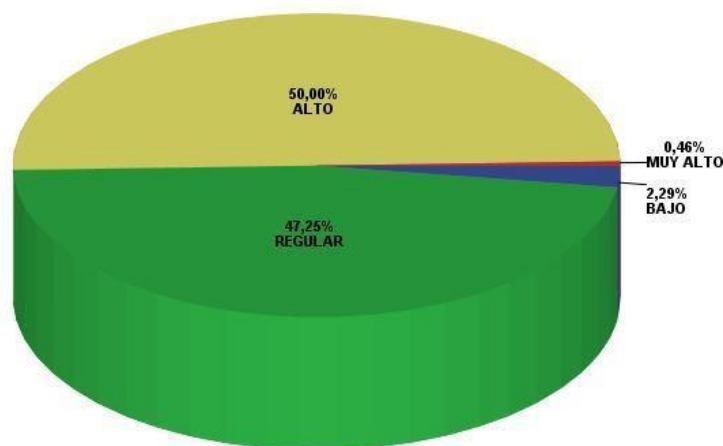
**Objetivo N° 1: Analizar la fidelización en los clientes del gimnasio  
Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.**

Tabla N° 2: Nivel de la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
FIDELIZACION	BAJO	5	2,3
	REGULAR	103	47,2
	ALTO	109	50,0
	MUY ALTO	1	,5
	Total	218	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018.  
Elaboración propia.

Figura N° 2: Nivel de la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.  
Elaboración propia.

El 50.0 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE FIDELIZACION esta mayormente en un nivel considerado como Alto. El 47,5% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y el nivel Bajo con un 2,29%, y el nivel Muy Alto con un 0.46% respectivamente cada uno.

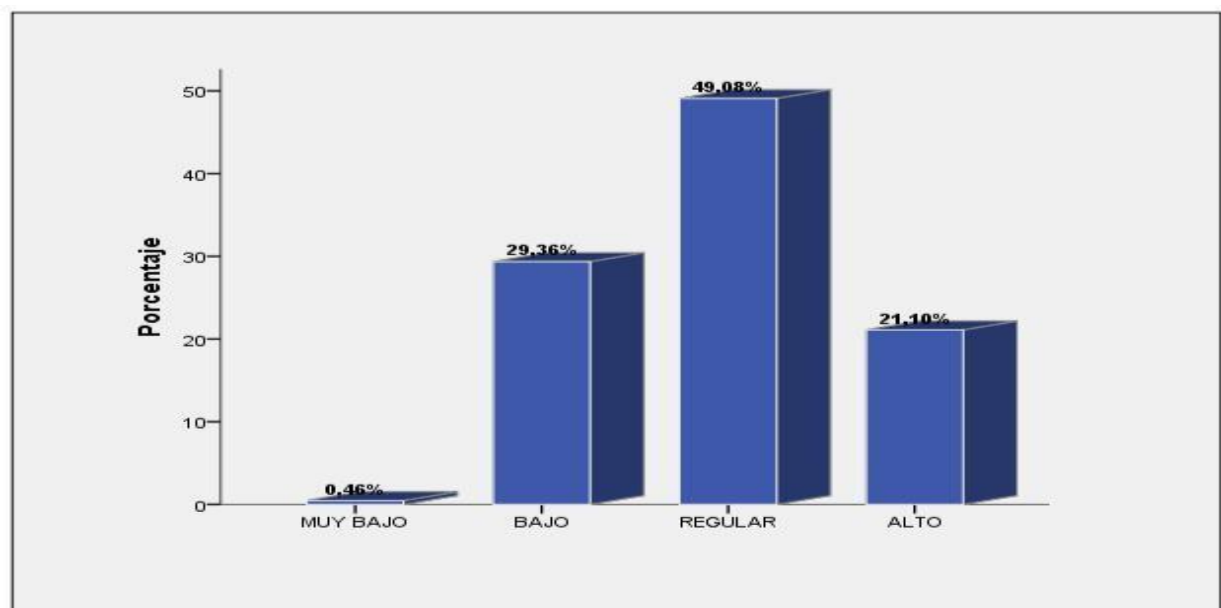


Tabla N° 3: Nivel de la fidelización en base a la dimensión “PERCEPCION” en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
PERCEPCION	MUY BAJO	1	,5
	BAJO	64	29,4
	REGULAR	107	49,1
	ALTO	46	21,1
	Total	218	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018  
Elaboración propia.

Figura N° 3: Nivel de la fidelización en base a la dimensión “PERCEPCION” en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.



Fuente: Datos de la Tabla N° 3.

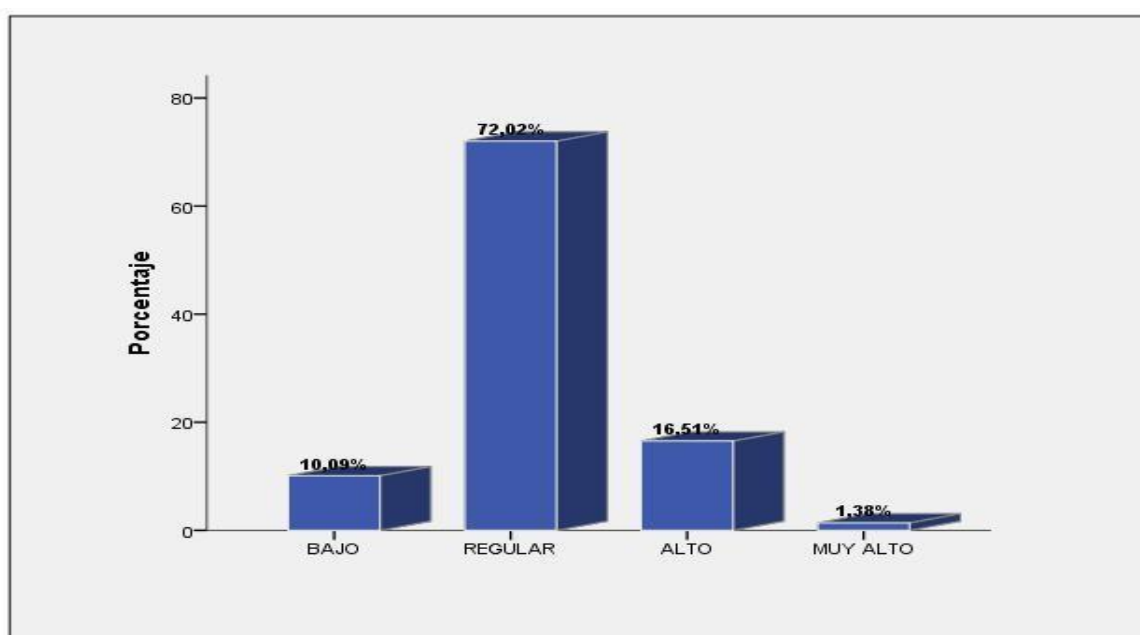
El 49.08 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE FIDELIZACION en su dimensión “PERCEPCION” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 29,36% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y el nivel Muy Bajo con un 0,46%, y el nivel Alto con un 21,18% respectivamente cada uno.

Tabla N° 4: Nivel de la fidelización en base a la dimensión “MARKETING” en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING	BAJO	22	10,1
	REGULAR	157	72,0
	ALTO	36	16,5
	MUY ALTO	3	1,4
	Total	218	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018  
Elaboración propia.

Figura N° 4: Nivel de la fidelización en base a la dimensión “MARKETING” en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.



Fuente: Datos de la Tabla N° 4.

El 72,02 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE FIDELIZACION en su dimensión “MARKETING” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 10,09% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y el nivel Muy Bajo con un 0%, y el nivel Alto - Muy Alto con un 16,51% y con un 1,38% respectivamente cada uno.

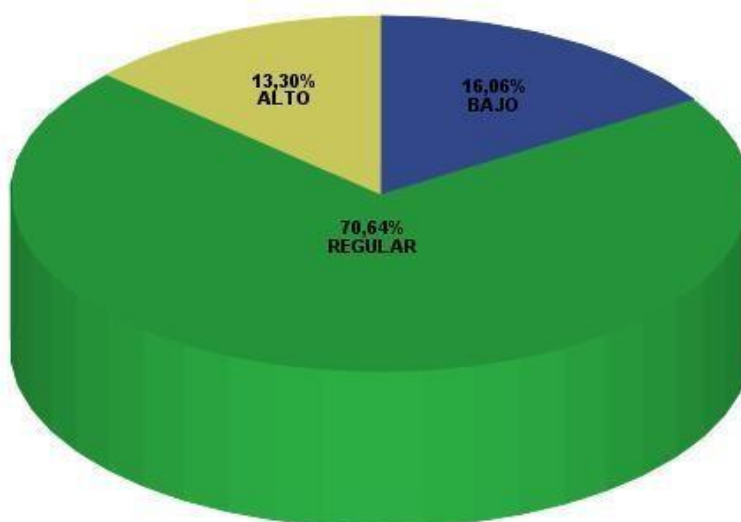
**Objetivo N° 2: Analizar el Branding en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.**

Tabla N° 5: Nivel del Branding en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
BRANDING	BAJO	35	16,1
	REGULAR	154	70,6
	ALTO	29	13,3
	Total	218	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018  
Elaboración propia.

Figura N° 5: Nivel del Branding en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018.



Fuente: Datos de la Tabla N° 5.

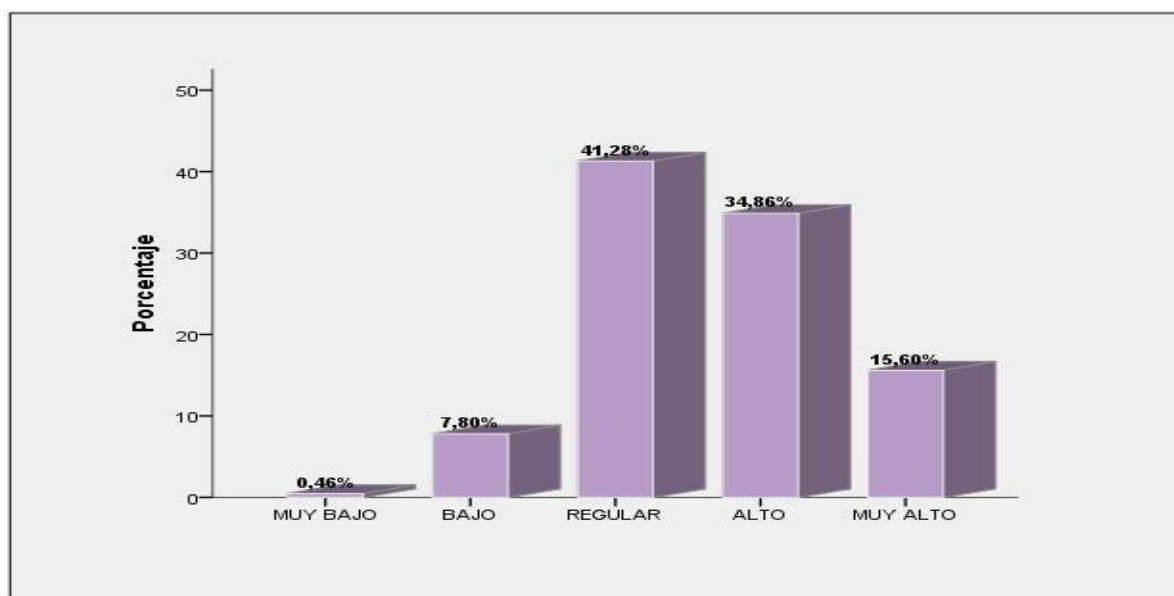
El 70,64 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE BRANDING esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 16,06% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y el nivel Bajo con un 0%, y el nivel Alto con un 13,30% respectivamente cada uno.

Tabla N° 6: Nivel del Branding en base a su dimensión “TIEMPO” a en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018

		Frecuencia	Porcentaje
TIEMPO	MUY BAJO	1	,5
	BAJO	17	7,8
	REGULAR	90	41,3
	ALTO	76	34,9
	MUY ALTO	34	15,6
	Total	218	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018  
Elaboración propia.

Figura N° 6: Nivel del Branding en base a su dimensión “TIEMPO” a en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018



Fuente: Datos de la Tabla N° 6.

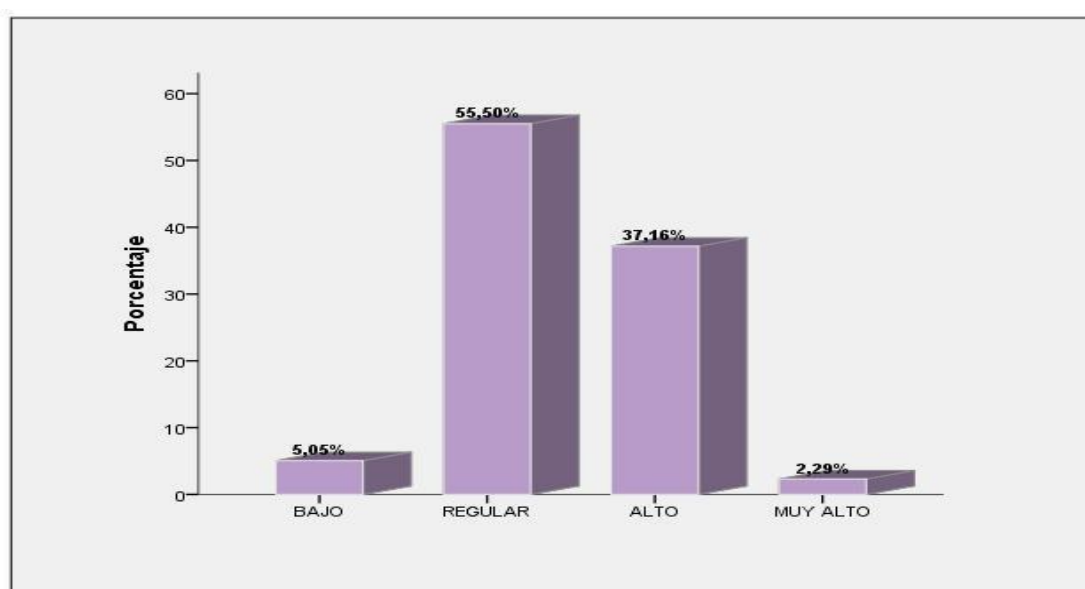
El 41.28 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE BRANDING en su dimensión “TIEMPO” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 7,80% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y el nivel Bajo con un 0,46%, y el nivel Alto con un 34,86% y Muy Alto con 15,69% respectivamente cada uno.

Tabla N° 7: Nivel del Branding en base a su dimensión “VALORACION” a en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018

		Frecuencia	Porcentaje
VALORACION	BAJO	11	5,0
	REGULAR	121	55,5
	ALTO	81	37,2
	MUY ALTO	5	2,3
	Total	218	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Aventura GYM - 2018  
Elaboración propia.

Figura N° 7: Nivel del Branding en base a su dimensión “VALORACION” a en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018



Fuente: Datos de la Tabla N° 7.

El 55,50 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE BRANDING en su dimensión “VALORACION” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 5,05% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y el nivel Bajo con un 0%, y el nivel Alto con un 37,16% y Muy Alto con 2,29% respectivamente cada uno.

**Objetivo N° 3: Determinar las relaciones de dependencia de las dimensiones de la variable Branding con las dimensiones de la variable fidelización en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote - 2018**

Tabla N° 8: Relación de la dimensión “PERCEPCION-BRANDING” con las dimensiones “TIEMPO-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote - 2018

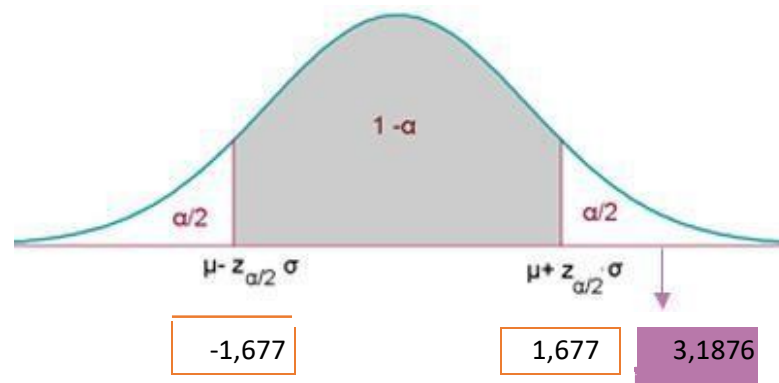
			PERCEPCION	TIEMPO
Rho de Spearman	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	1,000	,499
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	218	218
	TIEMPO	Coeficiente de correlación	,499	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	218	218

**Descripción:**

Del cuadro y grafico N°08, se tiene que la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,499, con significancia bilateral de 0.038. Con una muestra de 218 colaboradores, utilizando una estadística de T rho spearman, nos indica que existe una relación altamente significativa entre las dimensiones TIEMPO Y PERCEPCION.

Figura N° 1: Relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018

PRUEBA DE HIPOTESIS ALFA	VALOR ESTADISTICO
ESTADISTICO DE T STUDENT	0.05 $\pm 1.677224196$
estadístico de prueba	3.1876543218



Fuente: Datos de la Tabla N° 8

Tabla N° 9: Relación de la dimensión “PERCEPCION-BRANDING” con las dimensiones “VALORACION-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote – 2018.

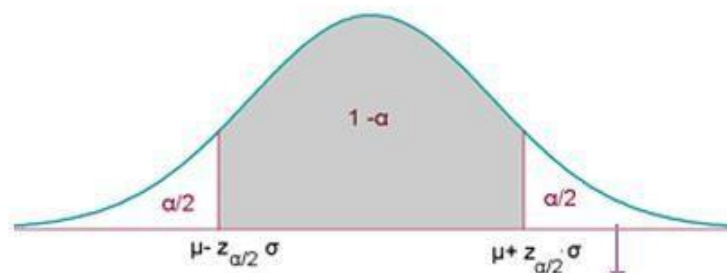
		PERCEPCION	VALORACION
Rho de Spearman	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	218
	VALORACION	Coeficiente de correlación	,347
		Sig. (bilateral)	,024
		N	218

Descripción:

Del cuadro y grafico N°9, se tiene que la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,347, con significancia bilateral de 0.024. Con una muestra de 218 colaboradores, utilizando una estadística de T rho spearman, nos indica que existe una relación significativa entre las dimensiones PERCEPCION Y VALORACION

Figura N° 1: Relación de la dimensión “PERCEPCION-BRANDING” con las dimensiones “TIEMPO-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote – 2018

PRUEBA DE HIPOTESIS ALFA	VALOR ESTADISTICO
ESTADISTICO DE T STUDENT	0.05
estadístico de prueba	5.16518765



Fuente: Datos de la Tabla N° 9.

-1,677

1,677

5,165



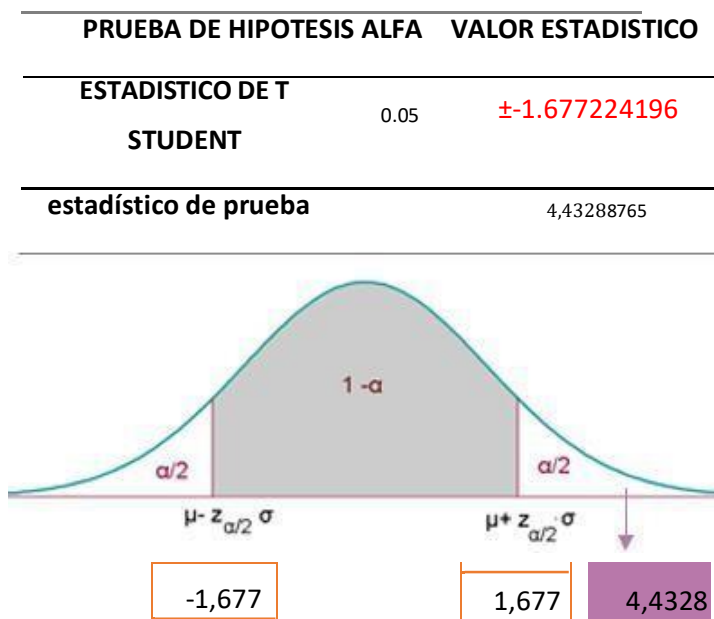
Tabla N° 10: Relación de la dimension “MARKETING-BRANDING” con las dimensiones “TIEMPO-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote - 2018

Correlaciones			MARKETING	TIEMPO
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,596
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	218	218
	TIEMPO	Coeficiente de correlación	,496	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	218	218

Descripción:

Del cuadro y grafico N°10, se tiene que la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,596, con significancia bilateral de 0.016. Con una muestra de 218 colaboradores, utilizando una estadística de T rho spearman, nos indica que existe una relación significativa entre las dimensiones MARKETING Y TIEMPO.

Figura N° 10: Relación de la dimensión “MARKETING-BRANDING” con las dimensiones “TIEMPO-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote - 2018



Fuente: Datos de la Tabla N° 10.

Tabla N° 11: Relación de la dimensión “MARKETING - BRANDING” con las dimensiones “VALORACION-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote - 2018

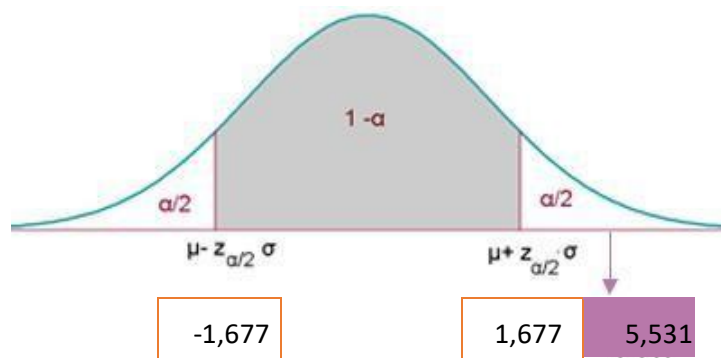
		MARKETING	VALORACION
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,034
		N	218
	VALORACION	Coefficiente de correlación	,411
		Sig. (bilateral)	,034
		N	218

Descripción:

Del cuadro y grafico N°02, se tiene que la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,439, con significancia bilateral de 0.034. Con una muestra de 10 colaboradores, utilizando una estadística de T rho spearman, nos indica que existe una relación altamente significativa entre las variables.

Figura N° 11: Relación de la dimensión “MARKETING - BRANDING” con las dimensiones “VALORACION-FIDELIZACION” en los clientes del gimnasio aventura gym en la ciudad de Chimbote – 2018

PRUEBA DE HIPOTESIS ALFA	VALOR ESTADISTICO
ESTADISTICO DE T STUDENT	0.05
	<b>±-1.677224196</b>
estadístico de prueba	5.53118765



## **TABLAS Y GRAFICOS DEL INSTRUMENTO:**

### **VARIABLE BRANDING**

**TABLA N° 01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA RELACION DE LA MARCA AVENTURA GYM CON PRECIOS ALTOS**

OPINION SOBRE LA RELACIÓN DE LA MARCA CON PRECIOS ALTOS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	101	46%
Casi Nunca	57	26%
A veces	32	15%
Casi siempre	18	8%
Siempre	10	5%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N°01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RELACIONA LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM CON PRECIOS ALTOS**



FUENTE: TABLA N°1

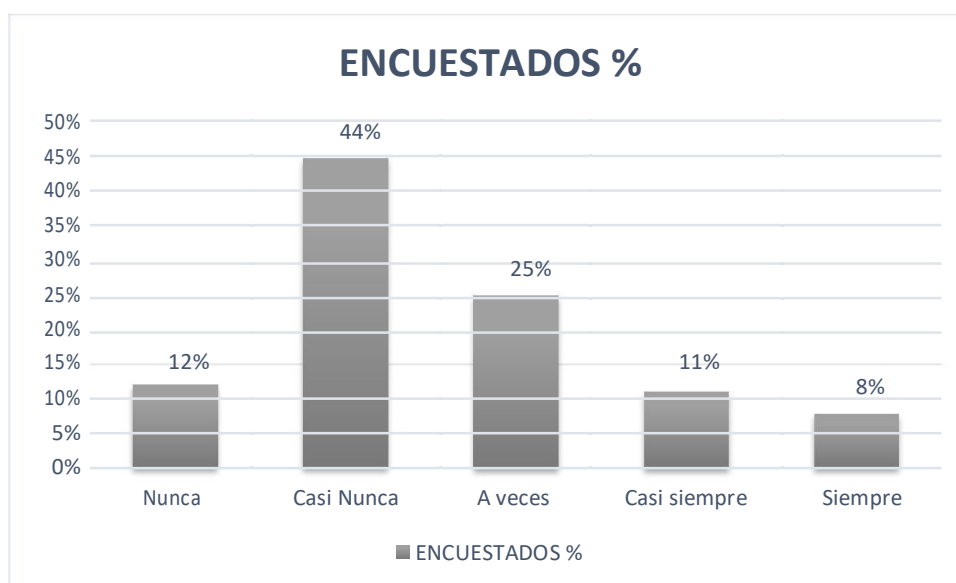
ANALISIS: EN LA TABLA N° 1: Se observa en un 46% que equivale a 101 encuestados que nunca relacionan a la marca Aventura Gym con precios altos, 26% casi nunca, 15% a veces, 8% casi siempre y tan solo un 5% siempre lo relacionan con precios altos.

**TABLA N° 04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL IMPACTO QUE CAUSA EL LOGO DE LA MARCA AVENTURA GYM**

OPINION SOBRE EL LOGO Y SU IMPACTO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	26	12%
Casi Nunca	97	44%
A veces	54	25%
Casi siempre	24	11%
Siempre	17	8%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N°04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL IMPACTO QUE CAUSA EL LOGO DE LA MARCA AVENTURA GYM**



FUENTE: TABLA N° 4

**ANALISIS:** EN LA TABLA N° 4 Se observa en un 44% de los clientes casi nunca les causa un gran impacto el logo de la marca, 25% a veces, 12% nunca, 11% casi siempre y tan solo a un 8% les impacta el logo.

**TABLA N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECONOCEN ALGUNA PUBLICIDAD EMITIDA POR LA MARCA AVENTURA GYM**

OPINION SOBRE EL RECONOCIMIENTO PUBLICIDAD EMITIDA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	29	13%
Casi Nunca	28	13%
A veces	37	17%
Casi siempre	78	36%
Siempre	46	21%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECONOCEN ALGUNA PUBLICIDAD EMITIDA POR LA MARCA AVENTURA GYM**



FUENTE: TABLA N° 7

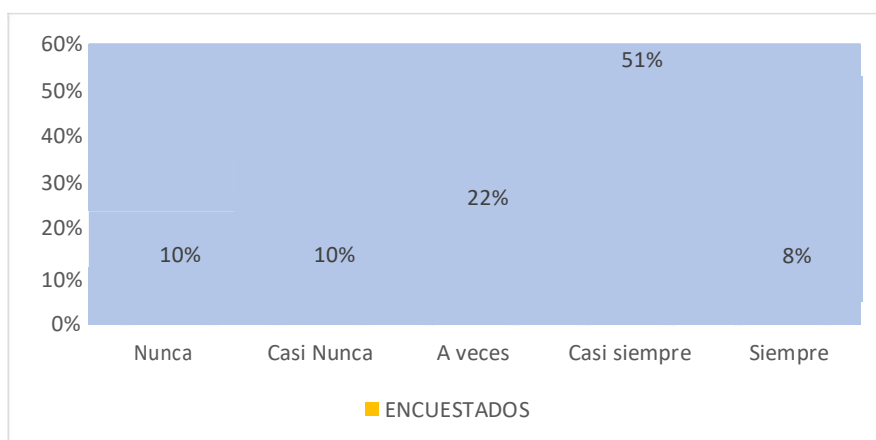
ANALISIS: EN LA TABLA N° 7 Se observa en un 36% de los clientes casi siempre reconocen alguna publicidad emitida por la marca aventura gym, 21% siempre, 17% a veces y tan solo un 13% nunca y casi nunca reconocen alguna publicidad.

**TABLA N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LE SATISFACE LA ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM**

OPINION SOBRE LA ATENCION DEL PERSONAL	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	21	10%
Casi Nunca	21	10%
A veces	47	22%
Casi siempre	111	51%
Siempre	18	8%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LE SATISFACE LA ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM**



FUENTE: TABLA N° 12

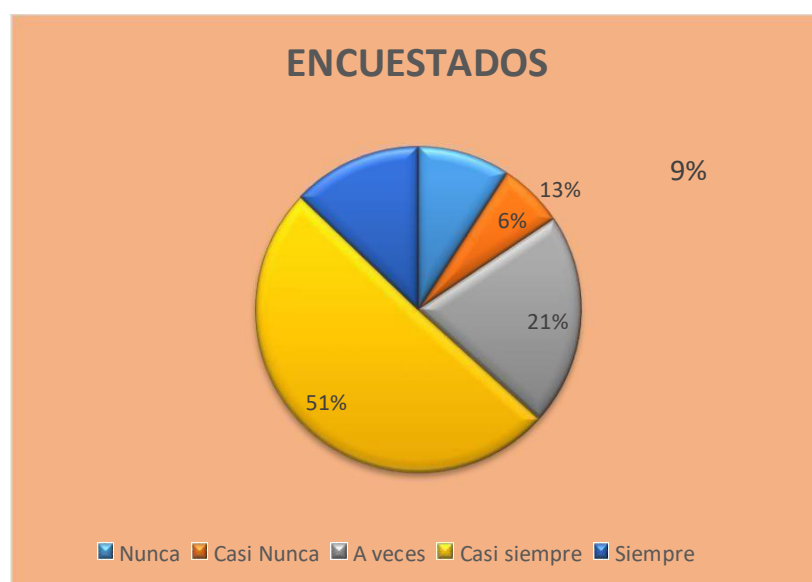
**ANALISIS:** EN LA TABLA N° 12 Se observa en un 51% de los clientes casi siempre les satisface la atención brindada por el personal, 22% a veces, un 10% nunca y casi nunca les satisface la atención del personal y tan solo un 8% siempre les satisface su atención.

**TABLA N° 13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECOMENDARIA LA MARCA AVENTURA GYM**

OPINION SOBRE SI RECOMENDARIA AL GIMNASION	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	20	9%
Casi Nunca	14	6%
A veces	46	21%
Casi siempre	110	50%
Siempre	28	13%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym – 2018

**GRAFICO N° 13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECOMENDARIA LA MARCA AVENTURA GYM**



FUENTE: TABLA N° 13

ANALISIS: EN LA TABLA N° 13 Se observa en un 51% de los clientes casi siempre recomendarían la marca aventura gym, 21% a veces, 13% siempre, un 9% de los clientes nunca recomendarían aventura gym y tan solo un 6% casi nunca lo recomendaría.

## VARIABLE FIDELIZACION

**TABLA N° 01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECIBEN CON FRECUENCIA INFORMACION DE OFERTAS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM**

OPINION SOBRE LA INFORMACION DE OFERTAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	17	8%
Casi Nunca	18	8%
A veces	65	30%
Casi siempre	84	39%
Siempre	34	16%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym – 2018

**GRAFICO N° 01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECIBEN CON FRECUENCIA INFORMACION DE OFERTAS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM**



FUENTE: TABLA N° 01

**ANALISIS:** EN LA TABLA N° 01 Se observa en un 39% de los clientes casi siempre reciben con frecuencia las ofertas del gimnasio, 20% a veces, 16% siempre y tan solo un 8% nunca y casi nunca reciben algún tipo de información de ofertas.

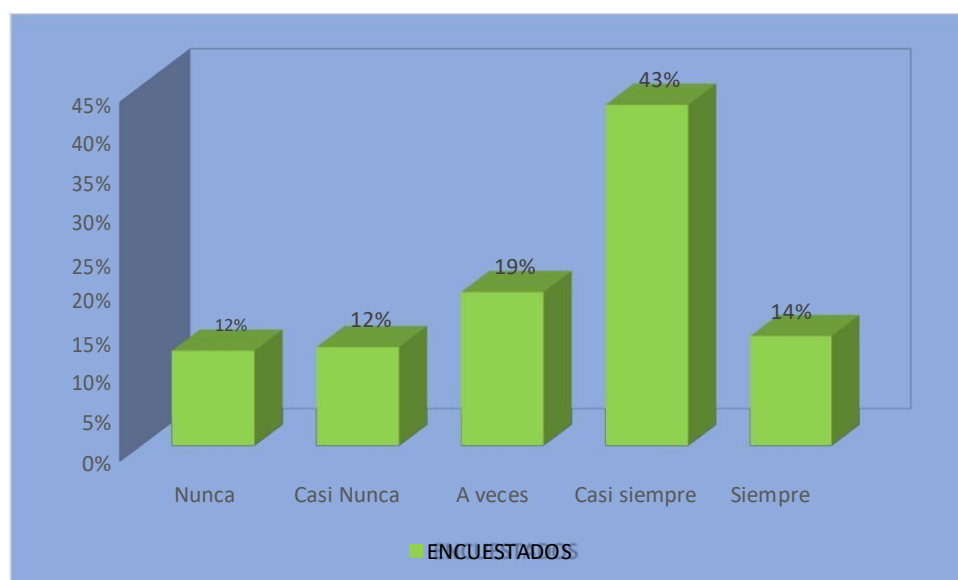
**TABLA N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LA PUBLICIDAD EMITIDA POR EL GIMNASIO AVENTURA GYM CAPTA SU ATENCION**



OPINION SOBRE LA CAPTACION DE LA PUBLICIDAD	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	26	12%
Casi Nunca	27	12%
A veces	42	19%
Casi siempre	93	43%
Siempre	30	14%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym – 2018

GRAFICO N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LA PUBLICIDAD EMITIDA POR EL GIMNASIO AVENTURA GYM CAPTA SU ATENCION



FUENTE: TABLA N° 06

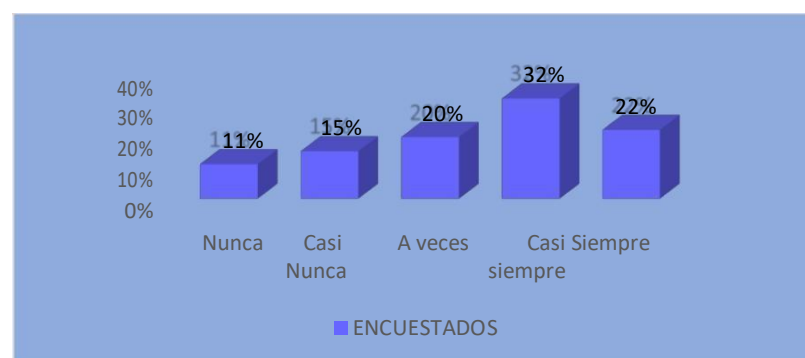
ANALISIS: EN LA TABLA N° 06 Se observa en un 43% de los clientes casi siempre captan la publicidad emitida del gimnasio aventura gym, 19% a veces, 14% siempre y tan solo un 12% nunca y casi nunca han captado su publicidad.

**TABLA N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI SE SINTIO SATISFECHO AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACION SOBRE EL SERVICIO QUE OFRECE EL GIMNASIO AVENTURA GYM**

OPINION SOBRE LA INFORMACION BRINDADA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	24	11%
Casi Nunca	33	15%
A veces	43	20%
Casi siempre	70	32%
Siempre	48	22%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI SE SINTIO SATISFECHO AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACION SOBRE EL SERVICIO QUE OFRECE EL GIMNASIO AVENTURA GYM**



FUENTE: TABLA N° 08

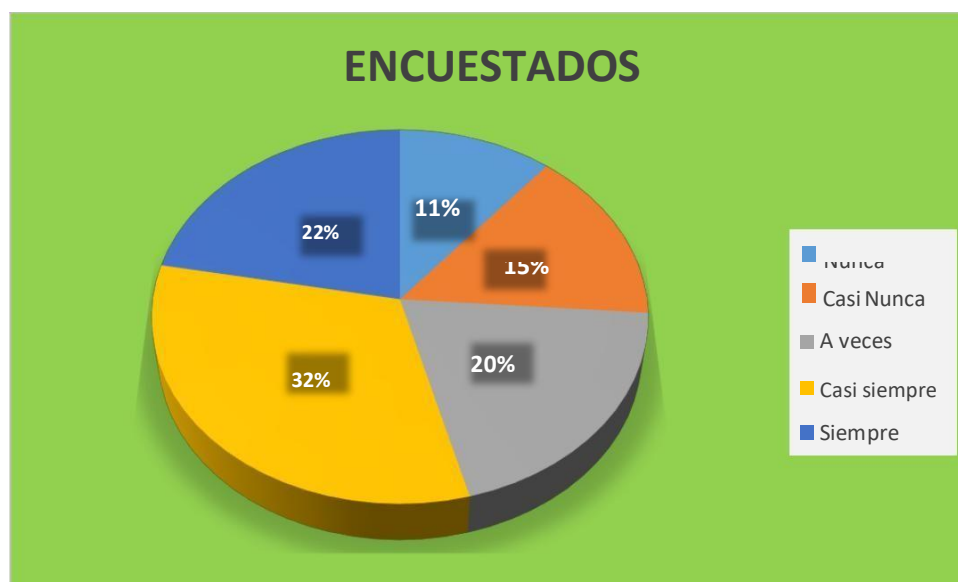
ANALISIS: EN LA TABLA N° 08 Se observa en un 32% de los clientes casi siempre sienten satisfechos al momento de recibir información del gimnasio aventura gym, 22% siempre, 22% a veces, 15% casi siempre y tan solo un 11% nunca cumplen con sus expectativas.

**TABLA N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI PREFIEREN  
NUESTRA MARCA ANTES QUE CUALQUIER OTRA**

OPINION SOBRE SI PREFIEREN NUESTRA MARCA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	24	11%
Casi Nunca	33	15%
A veces	43	20%
Casi siempre	70	32%
Siempre	48	22%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym – 2018

**GRAFICO N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI PREFIEREN  
NUESTRA MARCA ANTES QUE CUALQUIER OTRA.**



**FUENTE: TABLA N° 09**

**ANALISIS:** EN LA TABLA N° 09 Se observa en un 32% de los clientes casi siempre prefieren la marca aventura gym antes que cualquier otra, 22% siempre, 20% a veces, 15% casi nunca, y tan solo un 11% nunca preferirían nuestra marca ante cualquier otra.

**TABLA N° 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI CAMBIARIAS DE GIMNASIO SI OTRO TE OFRECIERA LOS MISMOS SERVICIOS.**

OPINION SOBRE SI CAMBIARIA AL GIMNASIO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	69	32%
Casi Nunca	55	25%
A veces	40	18%
Casi siempre	41	19%
Siempre	13	6%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N° 10 OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI CAMBIARIAS DE GIMNASIO SI OTRO TE OFRECIERA LOS MISMOS SERVICIOS.**



FUENTE: TABLA N° 10

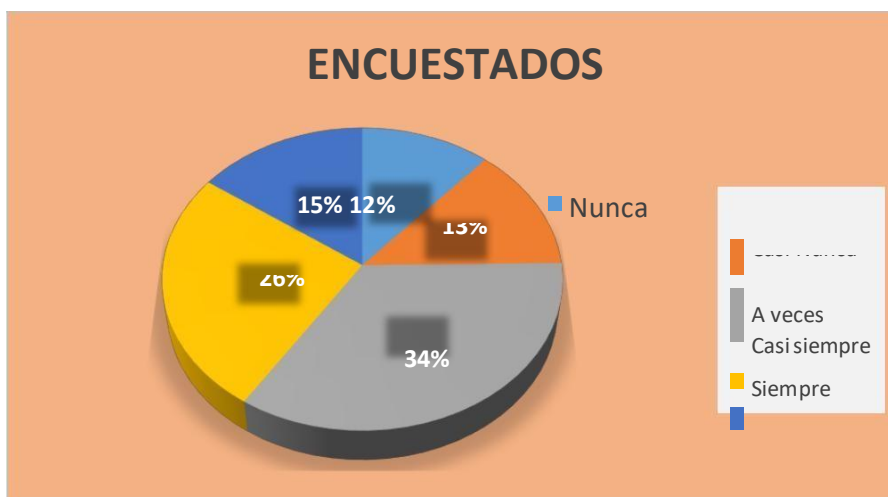
ANALISIS: EN LA TABLA N° 10: Se observa en un 32% de los clientes nunca cambiarían al gimnasio aventura gym así les ofrecieran los mismos servicios, 25% casi nunca, 19% casi siempre, 18% a veces y tan solo un 6% siempre se cambiarían de gimnasio.

**TABLA N° 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI CONSIDERAS QUE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL GIMNASIO AVENTURA GYM SON SUFICIENTES**

OPINION SOBRE SI LOS SERVICIOS SON SUFICIENTES	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	25	11%
Casi Nunca	29	13%
A veces	75	34%
Casi siempre	56	26%
Siempre	33	15%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym – 2018

**GRAFICO N° 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI CONSIDERAS QUE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL GIMNASIO AVENTURA GYM SON SUFICIENTES.**



FUENTE: TABLA N° 11

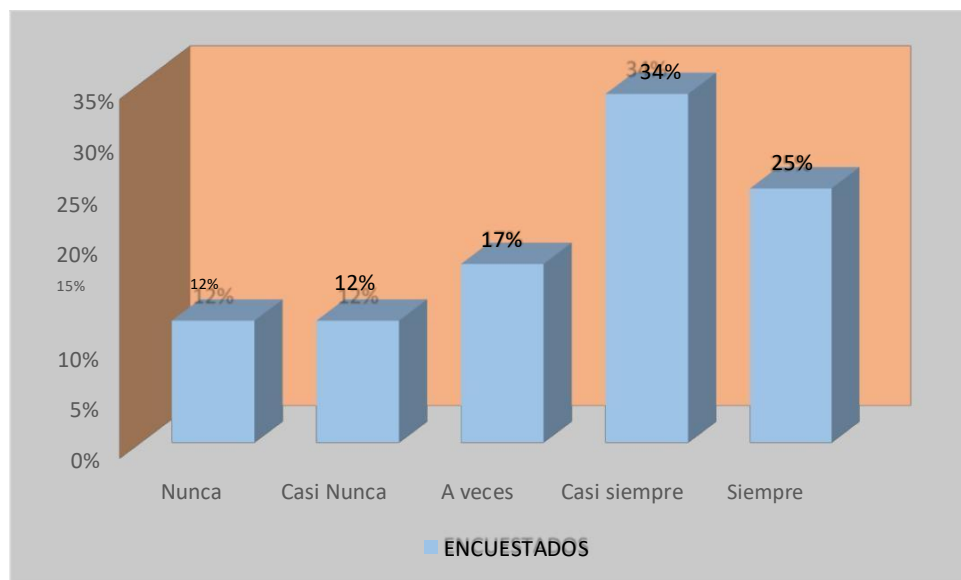
ANALISIS: EN LA TABLA N° 11 Se observa en un 34% de los clientes a veces piensan que los servicios brindados que brinda el gimnasio aventura gym son suficientes, 26% casi siempre, 15% siempre, 13% casi nunca y tan solo un 12% nunca sienten que son suficientes.

**TABLA N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI EL GIMNASIO SE TRASLADARA A OTRA SEDE SEGUIRIAS ASISTIENDO**

OPINION SOBRE SI EL GIMNASIO SE TRASLADARA SEGUIRIAN ASISTIENDO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	26	12%
Casi Nunca	26	12%
A veces	38	17%
Casi siempre	74	34%
Siempre	54	25%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI EL GIMNASIO SE TRASLADARA A OTRA SEDE SEGUIRIAS ASISTIENDO**



**FUENTE: TABLA N° 12**

**ANALISIS:** EN LA TABLA N° 12: Se observa en un 34% de los clientes casi siempre seguirían al gimnasio aventura gym si se trasladara a otra sede, 25% siempre, 17% a veces y un 12% nunca y casi nunca seguirían al gimnasio.

**TABLA N° 13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI SE SIENTE COMPROMETIDO CON EL GIMNASIO AVENTURA GYM POR EL PROFESIONALISMO DE LOS ENTRENADORES**

OPINION SOBRE EL COMPROMISO HACIA LA MARCA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	19	9%
Casi Nunca	30	14%
A veces	36	17%
Casi siempre	85	39%
Siempre	48	22%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

**GRAFICO N° 013: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI SE SIENTE COMPROMETIDO CON EL GIMNASIO AVENTURA GYM POR EL PROFESIONALISMO DE LOS ENTRENADORES**



FUENTE: TABLA N° 13

**ANALISIS:** EN LA TABLA N° 13: Se observa en un 39% de los clientes casi siempre se sienten comprometidos con el profesionalismo de los entrenadores del gimnasio aventura gym, 22% siempre, 16% a veces, 14% casi nunca y tan solo un 9% nunca se sienten comprometidos con ellos.

#### **IV. Discusión de resultados**

Juárez y Montenegro (2016) en

Su tesis titulada, “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, concluye que, A) El Branding influye de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa.

Lo mencionado anteriormente, queda parcialmente confirmado, como lo muestra la tabla 3 del objetivo n° 1 el cual nos detalla que un 49.08 % de los clientes del gimnasio aventura gym manifiesta que el nivel de fidelización en su dimensión “percepción” esta mayormente en un nivel considerado como regular. El 29,36% menciona que contribuye en un nivel de bajo, y el nivel muy bajo con un 0,46%, y el nivel alto con un 21,18% respectivamente cada uno.

Angulo (2016) en

Su tesis titulada, “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015”, concluye que, 1) el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado con la prueba de chi cuadrado.

La mencionado anteriormente queda confirmado con la tabla N°01 el cual muestra la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman con valor de coeficiente de correlación 0,439, con significancia bilateral de 0.008. Con una muestra de 218 colaboradores, utilizando una estadística de T rho spearman, nos indica que existe una relación altamente significativa entre las variables branding y fidelización.



Corro (2014) en

Su tesis titulada, “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la boutique Brand Me de Chimbote-2014”, concluye que, en su estudio se ha llegado determinar que el nivel de fidelización de los clientes se concentra en el nivel medio con el 42.4% mientras que el 38.2% mantiene una calificación alta, y el 19.4% presenta un nivel bajo. Estos resultados sugieren que los esfuerzos de la empresa por fidelizar a su cliente a influenciado en ellos, pero aún se tiene que desarrollar estrategias para captar 19.4% de nivel medio. Lo mencionado anteriormente queda confirmado como se muestra en la tabla 13, resultado del instrumento de la variable fidelización, el cual muestra que un 39% de los clientes casi siempre se sienten comprometidos con el profesionalismo de los entrenadores del gimnasio aventura gym, un 22% siempre se sienten comprometidos con ellos, 17% a veces, 1 casi nunca y tan solo un 9% nunca se sienten comprometidos con su profesionalismo.

Según Kotler y Armstrong (2012), en

“El concepto de marketing”, establece que, “el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.” Lo mencionado anteriormente queda confirmado, como se muestra en la tabla 4 del objetivo n° 1 el cual nos muestra que un 72,02 % de los clientes del gimnasio Aventura Gym manifiesta que el NIVEL DE FIDELIZACION en su dimensión “MARKETING” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 10,09% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y el nivel Muy Bajo con un 0%, y el nivel Alto - Muy Alto con un 16,51% y con un 1,38% respectivamente cada uno.

Para Manene (2011), en

“El Cliente: Su Valor, Satisfacción, Fidelización, Retención Y Lealtad”, define que, “la satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y está en la

actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para enamorarlo. Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección.

Lo mencionado anteriormente, queda parcialmente confirmado, como se muestra en la tabla 10, resultado del instrumento, de la variable fidelización, la cual muestra que un 32% de los clientes nunca cambiarían al gimnasio aventura gym así les ofrecieran los mismos servicios, un 25% casi nunca lo cambiarían, un 18% a veces, un 19% casi siempre y tan solo un 6% siempre se cambiarían de gimnasio.

Según Martínez (2015)

Cuando hablamos de compromiso del cliente nos referimos a mucho más que compras reiteradas. El compromiso lo entendemos como la disposición del cliente a hacer una inversión para fortalecer la relación con la empresa. Los clientes realmente comprometidos tienden a comprar más a lo largo del tiempo, a dedicar mayor parte de su tiempo a una empresa con la que se sienten bien, a generar nuevos negocios y nuevos compradores a través de recomendaciones o comunicaciones “boca-oreja”. Para un cliente esto significa permanecer con un proveedor que le brinda el suficiente beneficio a largo plazo, aunque no le ofrezca el mejor precio en una transacción particular. El verdadero compromiso afecta a la rentabilidad, impulsa el crecimiento de los ingresos. Lo mencionado anteriormente, queda parcialmente confirmado, como se muestra en la tabla 13, resultado del instrumento de la variable branding, la cual muestra que un 50% de los clientes casi siempre recomendarían la marca aventura gym, un 21% a veces lo recomendarían, 13% siempre lo recomendarían, un 9% de los clientes nunca recomendarían y tan solo 6% casi nunca recomendaría al gimnasio Aventura Gym.

## **V. Conclusiones**

Se determinó, la muestra de 218 colaboradores, en los cuales se ejecutó el instrumento del estudio, perciben que existe una alta relación entre la variable branding y fidelización en el gimnasio Aventura Gym, ya que utilizando la prueba de hipótesis de Prueba de Rho de Spearman, muestran el valor de coeficiente de correlación de 0,439, con significancia bilateral de 0.008, el cual es menor a 0,05, por tanto se estaría aceptando la hipótesis de la investigación, es decir si existe relación entre la variables antes mencionadas. Como se muestra en la (tabla N° 1) del objetivo general.

Se analizó la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym, mostrando que el 50% (109) de los colaboradores se siente en un nivel alto de fidelización. En un nivel regular a un 47% (103) colaboradores, tan solo a un 2% (5) en un nivel bajo y tan solo un 0.5% (1) en un nivel muy alto. Como se muestra en la (tabla N°2)

Se analizó el branding percibido por la muestra de 218 colaboradores es regular, expresado por un 70% de ellos. En un nivel alto expresado con un 13% y en un nivel bajo de 16% en todos los colaboradores, 0% en un nivel muy alto y de igual manera en un nivel muy bajo, como se muestra en la (tabla N° 5)

Se determinó la relación de las dimensiones de la variable branding con las dimensiones de la variable fidelización, lo cual nos dio como resultado una alta significancia bilateral menor de 0.05 en todas las relaciones. Sosteniendo así que existe efectivamente relación entre todas ellas. Sin embargo, para la investigación solo se consideró dos de estas relaciones ya que muestran una significancia bilateral mucho menor a la de 0.05, siendo estas; la dimensión "PERCEPCION variable BRANDING" con las dimensiones "VALORACION variable FIDELIZACION" (0.024 de significancia bilateral) y la dimensión "MARKETING variable BRANDING" con las dimensiones "TIEMPO variable FIDELIZACION" (0.016 de significancia bilateral)

## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda al administrador del gimnasio Aventura Gym sede Chimbote, que, informe a los socios de manera más frecuente, vía teléfono sobre las ofertas y/o actividades que tengan, esto ocasionará un acercamiento hacia el cliente y por ende un trato exclusivo con este, Mesén (la fidelización persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del servicio de acuerdo con las necesidades del cliente)

Se recomienda al administrador del gimnasio Aventura Gym sede Chimbote, capacitar al personal encargado de entrenar a los clientes; para mejorar sus habilidades, ya que dicho personal mantiene contacto directo con los clientes, pues los socios se sienten altamente comprometidos con el profesionalismo que tienen, como se muestra en la (tabla N° 13) obtenida del instrumento de la variable fidelización.

Se recomienda al administrador del gimnasio Aventura Gym sede Chimbote, emplear el diseño minimalista en el logo Olachea (Los diseños minimalistas argumentan en primera instancia lo importante de la marca y el mensaje general, esto para permitir un mejor reconocimiento y una fácil comunicación con los clientes), para aumentar su impacto, pues este mismo no muestra reconocimiento, ni percepción por los clientes, lo cual, ocasiona que no identifiquen la marca, como se describe en la (tabla N° 4) de la variable branding, expresando que un 46% (nunca) les causa impacto la marca.

Se recomienda al administrador del gimnasio Aventura Gym sede Chimbote, que siga mostrando la publicidad emitida, (gigantografías afuera del local; mostrando las ofertas de esta misma, además de sus folletos con diseños resaltantes), ya que es percibida de manera positiva por los clientes del gimnasio como lo explica la (tabla N° 7) del instrumento de la variable branding, con un 36% (casi siempre) reconocen la publicidad.

## VII. Referencias bibliográficas

- Alcaide J., C. (2015). Fidelización De Clientes. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACI%C3%93N&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACI%C3%93N&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N&f=false)
- Alonso, A. (2013) Personal Branding: La Importancia De La Marca Personal (tesis de fin de grado). Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1)
- Álvarez, O. (10 De Febrero Del 2014) Andina [recuperado de un blog] <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tieneun-potencial-muy-grande-peru-informe-493776.aspx>
- Angulo, D. (2016) El Branding Emocional Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes De La Compañía Starbucks - Real Plaza De La Ciudad De Trujillo (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE\\_ADMI\\_DYANA.ANGULO\\_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf)
- Bastos B., A. (2006). Fidelización del cliente introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACI%C3%93N&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACI%C3%93N&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N&f=false)
- Camaran, F. (2013) Plan De Fidelización “Imprime Con Libertad Para La Retención De Clientes Caso: Mundo Laser C.A (tesis de especialización). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Carmona, S. (2012) Branding Emocional Para El Posicionamiento De Tintorería 5asec Sucursal Polanco En El Distrito Federal (Tesis de Especialización). Recuperado

de<http://www.especialidadmkt.escatp.ipn.mx/images/pdf/tesinas/Tesina%20Veronica%20Carmona%20Salinas.pdf>

- Corro, M. (2014) Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Fidelización De Los Clientes De La Boutique Brand Me De Chimbote (Tesis De Licenciado, Universidad Cesar Vallejo)
- Costa, R. et al. (2013) Los 5 Pilares Del Branding Autonomía De La Marca. Barcelona: universidades de Europa y América.
- Chacaltana, S. (2014) Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes De La Empresa Brandy's En La Ciudad De Chimbote (Tesis De Licenciado, Universidad Cesar Vallejo)
- Gonzales, J. (19 de junio del 2012) Las 7 Dimensiones Del Branding: I. El Concepto De Marca [artículo de un blog] Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- González, R. (10 de febrero de 2016) ¿Qué es para ti el branding? [artículo de un blog] Recuperado de <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Hernández, S. (2014). Metodología De La Investigación, Edit. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V
- Juárez, L y Montenegro, A. (2016) El Branding Y Su Influencia En La Imagen Corporativa De Athenea Corredores De Seguros De La Ciudad De Trujillo (tesis de licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE\\_ADMI\\_LISET.JUAREZ\\_ALFONSO.MONTENEGRO\\_BRANDING.IMAGEN .CORPORATIVA.ATHENEA\\_DATOS\\_T046\\_74032518T-T046\\_70018691T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN_CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF)
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2012) Marketing recuperado de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Manene, L. (1 de setiembre del 2011). El Cliente: Su Valor, Satisfacción, Fidelización, Retención Y Lealtad [Nota en un blog] Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

- Martínez, C. (08 de abril del 2015) El compromiso con el cliente: clave para la generación de negocio en la empresa [ artículo de un blog] Recuperado de <http://blog.opecconsultores.es/el-compromiso-con-el-cliente-clave-para-la-generacion-de-negocio-en-la-empresa>
- Mejía, N. (12 de agosto de 2011) Teoría Del Branding [Nota en un blog]. Recuperado de <http://nathymejiabetancur.blogspot.pe/2011/08/teoria-del-branding.html>
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA\\_MARYLYN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACI%C3%93N%20CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACI%C3%93N%20CLIENTE.pdf)
- Merino, M. (2014) “El “Branding” Como Herramienta Para Promover Una Ciudad (Tesis de posgrado). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3762/1/Merino\\_lm.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3762/1/Merino_lm.pdf)
- Mesen, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. En V. Mesen. Autor Recuperado de [file:///C:/Users/ALICIA/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ALICIA/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20(1).pdf)
- Molina, M. (2012) Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal (tesis de licenciatura). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0980.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf)
- Olachea, O. (10 de noviembre del 2014) 12 marcas que hacen uso del minimalismo en su diseño de identidad [artículo de un blog] Recuperado de <https://www.paredro.com/12-marcas-que-hacen-uso-del-minimalismo-en-su-diseno-de-identidad/>
- Pinela, E. y Pluas, E. (2013) Fidelización De Clientes A Través De Estrategias De CRM Con Herramientas Social Media (tesis de licenciatura). Recuperado de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/fidelizaci%C3%93n%20de%20clientes%20a%20trav%C3%89s%20de%20estrategias%20de%20crm.pdf>

Salas, L. y Mancero, J. (junio, 2016) Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas Latinoamericana, revista observatorio de la economía latinoamericana Ecuador. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>



## Anexo

### INST RUMENTO DE LA INVESTIGACION

PREGUNTAS : BRANDING					
EL SIGUIENTE CUESTIONARIO AYUDARA A LA RECOLECCION DE DATOS PARA TENER CONOCIMIENTO SOBRE LA VARIABLE : BRANDING ESTRATEGICO EL CUAL SERA DE AYUDA PARA LA INVESTIGACION.					
MARCAR CON UNA (X) EN LA ATERNATIVA A CONSIDERAR.					
SEXO F ( ) M ( )	EDAD 15-20 <input type="checkbox"/>	21-25 <input type="checkbox"/>	26-30 <input type="checkbox"/>	31-35 <input type="checkbox"/>	35- MAS <input type="checkbox"/>
PREGUNTAS	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
RELACION					
1 ¿RELACIONA LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM CON PRECIOS ALTOS?					
2 ¿ASOCIA LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM CON UN SERVICIO DE CALIDAD ?					
3 ¿RELACIONA LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM CON BUENA INFRAESTRUCTURA?					
<b>RECUERDO</b>					
4 ¿EL LOGO DEL GIMNASIO AVENTURA GYM OBTIENE UN GRAN IMPACTO HACIA UD? ¿LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM TUVO UN GRAN IMPACTO EN USTED?					
5 ¿RECUERDA ALGUNA PUBLICIDAD EMITIDA DE LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM					
<b>RECONOCIMIENTO</b>					
7 ¿RECONOCE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM?					
8 ¿RECONOCE EL LOGO DEL GYMNASIO AVENTURA GYM?					
9 ¿RECONOCE EL SLOGAN DEL GIMNASIO AVENTURA GYM?					
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
10 ¿AL MENCIONARLE "PRECIOS BAJOS" SE LE VIENE A LA MENTE EL NOMBRE GIMNASIO AVENTURA GYM?					
11 AL MENCIONARLE LA FRASE: " LA EMOCION ESTA EN TI" ¿SE LE VIENE A LA MENTE LA MARCA DEL GIMNASIO AVENTURA GYM?					
<b>SATISFACCION</b>					
12 ¿LE SATISFACE LA ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM?					
13 ¿RECOMENDARIA AL GIMNASIO AVENTURA GYM?					

PREGUNTAS : FIDELIZACION						
EL SIGUIENTE CUESTIONARIO AYUDARA A LA RECOLECCION DE DATOS PARA TENER CONOCIMIENTO SOBRE LA VARIABLE :FIDELIZACION EL CUAL SERA DE AYUDA PARA LA INVESTIGACION.						
MARCAR CON UNA (X) EN LA ATERNATIVA A CONSIDERAR.						
SEXO F ( ) M ( )		EDAD 15-20 <input type="checkbox"/>	21-25 <input type="checkbox"/>	26-30 <input type="checkbox"/>	31-35 <input type="checkbox"/>	35- MAS <input type="checkbox"/>
PREGUNTAS		NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
FRECUENCIA						
1	¿RECIBE CON FRECUENCIA INFORMACION DE OFERTAS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM?					
2	¿LOS HORARIOS BRINDADOS POR EL GIMNASIO AVENTURA GYM SE ADECUAN A SU RUTINA DIARIA?					
VIRALIDAD						
3	¿DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM RECOMENDARIA SU SERVICIO?					
4	¿DEPENDIENDO AL SERVICIO QUE SE LE BRINDA EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM , LO RECOMENDARIA?					
CRITERIO						
5	¿CONSIDERAS QUE LAS RUTINAS ESTAN ENFOCADOS A TUS OBJETIVOS ?					
6	¿LA PUBLICIDAD EMITIDA POR EL GIMNASIO AVENTURA GYM CAPTA SU ATENCION?					
7	¿LOS EQUIPOS (MAQUINAS) OFRECIDOS EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM CUMPLEN CON TUS EXPECTATIVAS?					
8	¿SE SINTIO SATISFECHO AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACION SOBRE EL SERVICIO QUE OFRECE EL GIMNASIO AVENTURA GYM ?					
AFECTO						
9	¿PREFERIRIAS NUESTRA MARCA ANTES QUE CUALQUIER OTRA?					
10	¿CAMBIARIAS DE GIMNASIO SI OTRO TE OFRECIERA LOS MISMOS SERVICOS?					
11	¿ CONSIDERAS QUE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL GIMNASIO AVENTURA GYM SON SUFICIENTES?					
COMPROMISO						
12	SI EL GIMNASIO SE TRASLADARA A OTRA SEDE SEGUIRIAS ASISTIENDO?					
13	¿SE SIENTE COMPROMETID CON EL GIMNASIO AVENTURA GYM POR EL PROFESIONALISMO DE LOS ENTRENADORES?					

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edinson Miguel Chacón Arenas, titular del  
DNI. N° 25573328, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente T/P, en la  
Institución UCV chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 11 días del mes de Setio del 2018

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rosaura Canales Olivera, titular del  
DNI. N° 17818050, de profesión  
Contador Público, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCU SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Julio del 2018

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cristian Uesha Siamébar, titular del  
DNI. N° 07975038, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Univ. César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 14 días del mes de Julio del 2018

  
Firma

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH													
FIDELIZACION													
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	
2	2	5	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	Suma de Items
3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	41
4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	5	43
3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	5	4	3	52
4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	44
4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	5	4	4	45
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	48
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	45
3	2	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	47
													52
0.49	0.90	0.18	0.18	0.23	0.23	0.18	0.28	0.54	0.10	0.27	0.54	0.67	Sr <sup>2</sup> : 14.23
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$													
$\sum Si^2: 4.56$													
<p>K: El número de ítems</p> <p>ΣSi<sup>2</sup>: Sumatoria de las Varianzas de los Items</p> <p>Sr<sup>2</sup>: La Varianza de la suma de los Items</p> <p>α: Coeficiente de Alfa de Cronbach</p>													
<p>α: 0.76</p>													
BRANDING													
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	
1	4	3	1	3	3	3	2	2	4	2	4	4	Suma de Items
2	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	36
1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	1	3	4	39
2	3	4	3	5	4	5	3	2	4	2	4	3	38
2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	1	4	3	44
1	3	3	2	3	2	4	2	2	4	1	4	4	35
2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	35
1	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	40
2	3	3	2	3	1	5	2	2	4	1	4	4	41
1	4	4	1	3	3	1	2	2	3	2	4	4	36
													34
0.28	0.23	0.46	0.54	0.49	0.68	1.34	0.23	0.27	0.18	0.46	0.23	0.23	Sr <sup>2</sup> : 10.18
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$													
$\sum Si^2: 5.13$													
<p>K: El número de ítems</p> <p>ΣSi<sup>2</sup>: Sumatoria de las Varianzas de los Items</p> <p>Sr<sup>2</sup>: La Varianza de la suma de los Items</p> <p>α: Coeficiente de Alfa de Cronbach</p>													
<p>α: 0.72</p>													

## TABLAS Y GRAFICOS DEL INSTRUMENTO:

### VARIABLE BRANDING

TABLA N° 02: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA ASOCIACION DE LA MARCA AVENTURA GYM CON SERVICIO DE CALIDAD

OPINION SOBRE LA RELACIÓN DE LA MARCA CON EL SERVICIO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	15	7%
Casi Nunca	19	9%
A veces	116	53%
Casi siempre	48	22%
Siempre	20	9%
TOTAL	218	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N°02: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA ASOCIACION DE LA MARCA AVENTURA GYM CON SERVICIO DE CALIDAD



FUENTE: TABLA N° 2

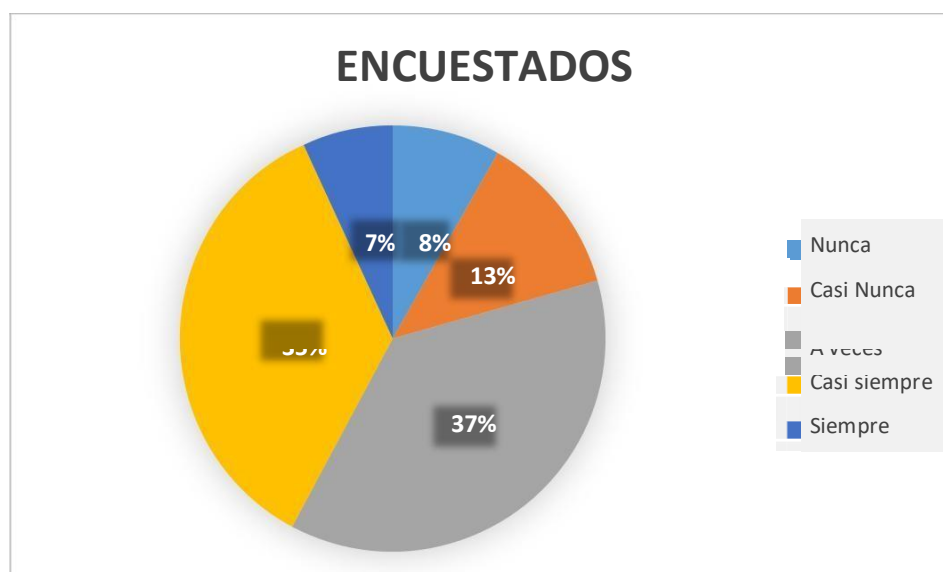
ANALISIS: EN LA TABLA N° 2 Se observa en un 53% que equivale a 116 encuestados que a veces asocian a la marca aventura gym con un servicio de calidad, y tan solo un 7% nunca asocian a la marca con un servicio de calidad.

TABLA N° 03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA RELACION DE LA MARCA AVENTURA GYM CON UNA BUENA INFRAESTRUCTURA

OPINION SOBRE LA RELACIÓN DE LA MARCA CON LA INFRAESTRUCTURA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	18	8%
Casi Nunca	27	12%
A veces	81	37%
Casi siempre	77	35%
Siempre	15	7%
TOTAL	218	100%

F Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N°03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA RELACION DE LA MARCA AVENTURA GYM CON UNA BUENA INFRAESTRUCTURA.



FUENTE: TABLA N° 3



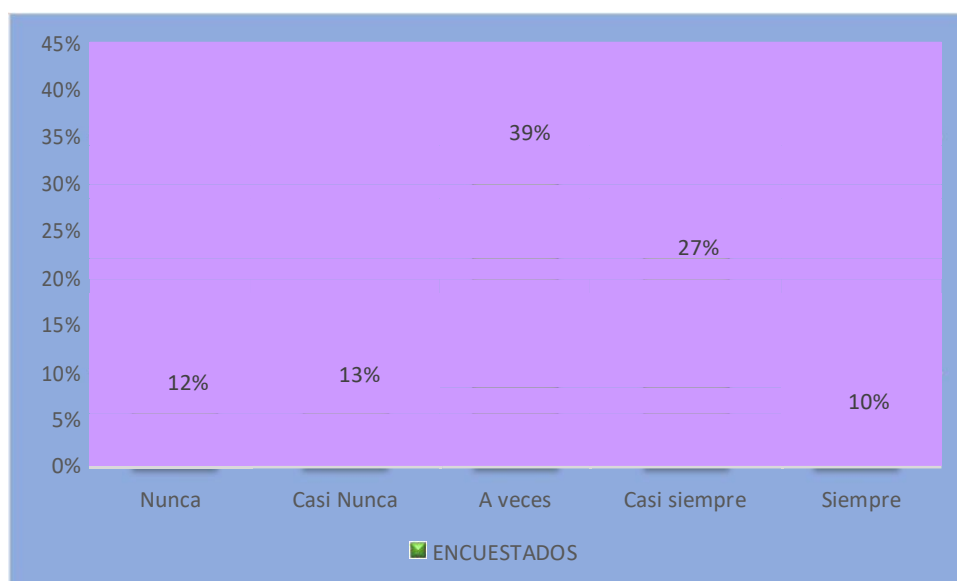
ANALISIS: EN LA TABLA N° 3 Se observa en un 37% que equivale a 81 encuestados que a veces relacionan a la marca aventura gym con una buena infraestructura, y tan solo un 7% siempre lo relaciona.

TABLA N° 05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL IMPACTO QUE CAUSA LA EXPERIENCIA QUE TIENEN EN EL GIMNASIO

OPINION SOBRE LA EXPERIENCIA Y SU IMPACTO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	26	12%
Casi Nunca	28	13%
A veces	84	39%
Casi siempre	58	27%
Siempre	22	10%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL IMPACTO QUE CAUSA LA EXPERIENCIA QUE TIENEN EN EL GIMNASIO



FUENTE: TABLA N° 5

ANALISIS: EN LA TABLA N° 5 Se observa en un 39% de los clientes a veces les causa un gran impacto su experiencia en el gimnasio y tan solo un 12% nunca les causa un gran impacto.

TABLA N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECUERDA ALGUNA PUBLICIDAD EMITIDA DE LA MARCA AVENTURA GYM

OPINION SOBRE LA PUBLICIDAD EMITIDA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	23	11%
Casi Nunca	36	17%
A veces	72	33%
Casi siempre	33	15%
Siempre	54	25%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECUERDA ALGUNA PUBLICIDAD EMITIDA DE LA MARCA AVENTURA GYM



FUENTE: TABLA N° 6

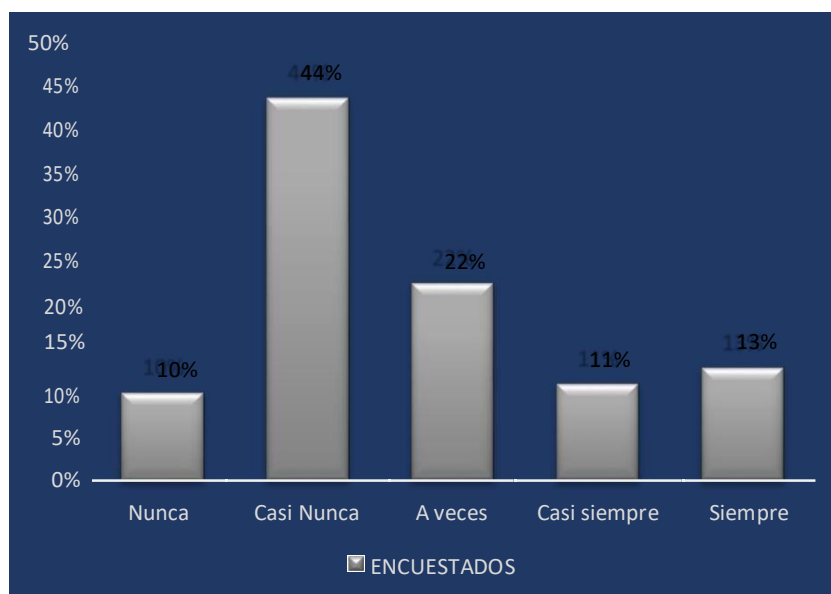
ANALISIS: EN LA TABLA N° 6 SE observa en un 33% de los clientes a veces recuerdan alguna publicidad emitida por la marca aventura gym y tan solo un 11% nunca recuerdan ninguna publicidad.

TABLA N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECONOCEN EL LOGO DE LA MARCA AVENTURA GYM

OPINION SOBRE EL LOGO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	22	10%
Casi Nunca	95	44%
A veces	49	22%
Casi siempre	24	11%
Siempre	28	13%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECONOCEN EL LOGO DE LA MARCA AVENTURA GYM



FUENTE: TABLA N° 8

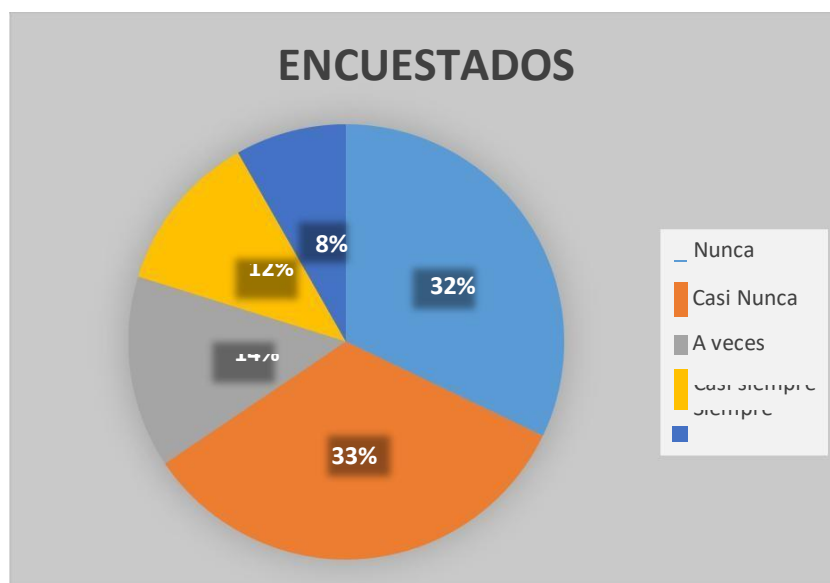
ANALISIS: EN LA TABLA N° 8 Se observa en un 44% de los clientes casi nunca reconocen el logo de la publicidad emitida por la marca aventura gym y tan solo un 13% siempre reconocen el logo.

TABLA N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECONOCEN EL SLOGAN DE LA MARCA AVENTURA GYM

OPINION SOBRE EL SLOGAN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	70	32%
Casi Nunca	73	33%
A veces	31	14%
Casi siempre	26	12%
Siempre	18	8%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI RECONOCEN EL SLOGAN DE LA MARCA AVENTURA GYM



FUENTE: TABLA N° 9

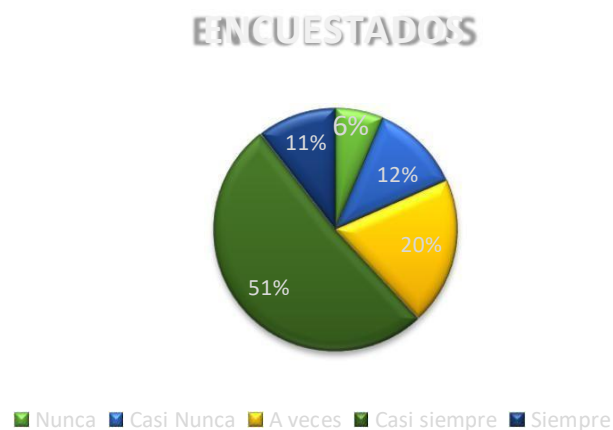
ANALISIS: EN LA TABLA N° 9 Se observa en un 33% de los clientes casi nunca reconocen el slogan de la marca aventura gym y tan solo un 8% siempre reconocen el slogan.

TABLA N° 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI AL MENCIONARLE "PRECIOS BAJOS" SE LE VIENE A LA MENTE LA MARCA AVENTURA GYM

OPINION SOBRE PRECIOS BAJOS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	14	6%
Casi Nunca	26	12%
A veces	43	20%
Casi siempre	112	51%
Siempre	23	11%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI AL MENCIONARLE "PRECIOS BAJOS" SE LE VIENE A LA MENTE LA MARCA AVENTURA GYM



FUENTE: TABLA N° 10

ANALISIS: EN LA TABLA N° 10 Se observa en un 51% de los clientes casi siempre al mencionarle precios bajos se les viene a la mente la marca aventura gym y tan solo un 6% nunca los relacionan.

TABLA N° 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI AL MENCIONARLE LA FRASE: " LA EMOCION ESTA EN TI" SE LE VIENE A LA MENTE LA MARCA AVENTURA GYM

OPINION SOBRE LA FRASE DEL GIMNASIO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	75	34%
Casi Nunca	71	33%
A veces	22	10%
Casi siempre	23	11%
Siempre	27	12%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI AL MENCIONARLE LA FRASE: " LA EMOCION ESTA EN TI" SE LE VIENE A LA MENTE LA MARCA AVENTURA GYM



FUENTE: TABLA N° 11

ANALISIS: EN LA TABLA N° 11 Se observa en un 34% de los clientes nunca se les viene a la mente la frase de la marca y tan solo un 12% siempre se les viene a la mente la frase “la emoción está en ti”.

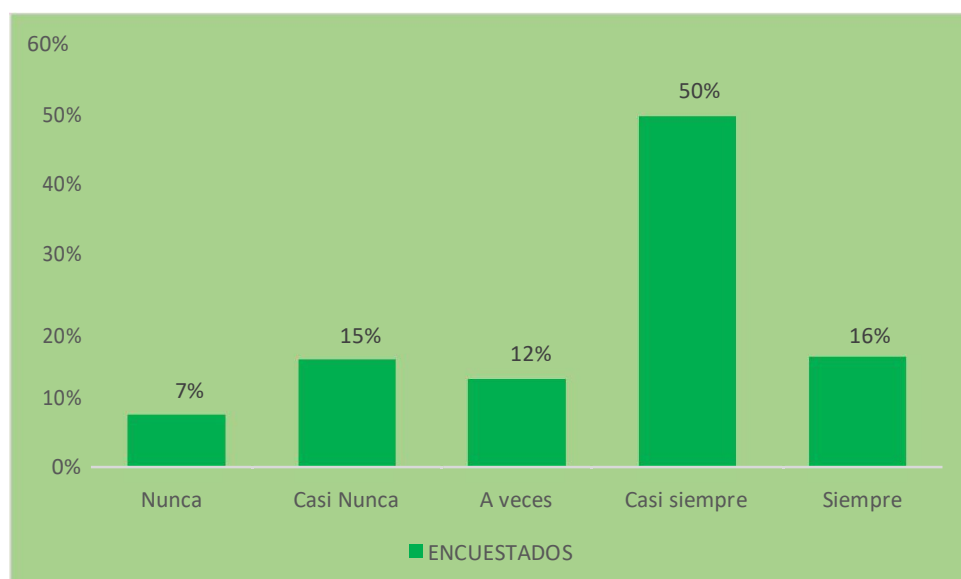
#### VARIABLE FIDELIZACION

TABLA N° 02: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LOS HORARIOS BRINDADOS POR EL GIMNASIO AVENTURA GYM SE ADECUAN A SU RUTINA DIARIA.

OPINION SOBRE LOS HORARIOS DEL GIMNASIO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	16	7%
Casi Nunca	33	15%
A veces	27	12%
Casi siempre	108	50%
Siempre	34	16%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 02: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LOS HORARIOS BRINDADOS POR EL GIMNASIO AVENTURA GYM SE ADECUAN A SU RUTINA DIARIA



FUENTE: TABLA N° 02

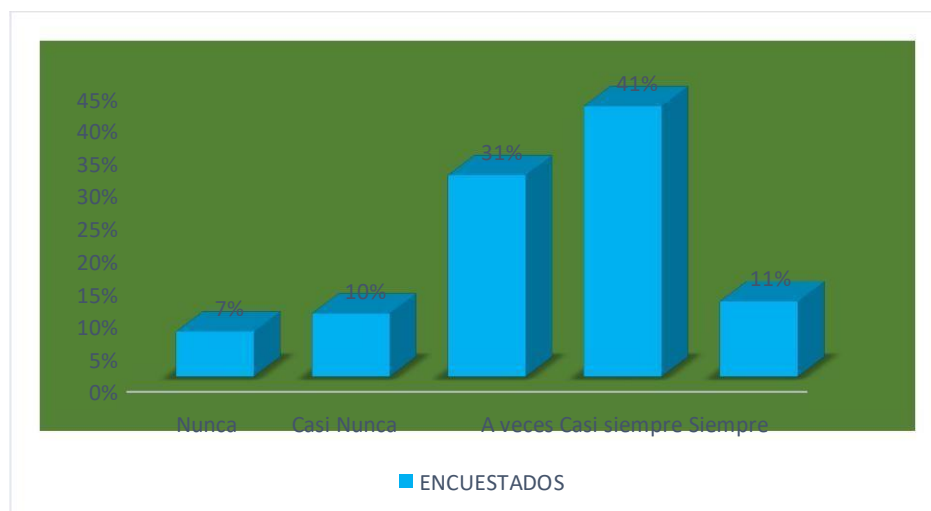
ANALISIS: EN LA TABLA N° 02 Se observa en un 50% de los clientes casi siempre piensan que los horarios si se adecuan a su estilo de vida y un 7% piensan que nunca se adecuan a su estilo de vida.

TABLA N° 03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN EL GIMNASIO RECOMENDARIAN SU SERVICIO

OPINION SOBRE LA EXPERIENCIA	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	15	7%
Casi Nunca	21	10%
A veces	67	31%
Casi siempre	90	41%
Siempre	25	11%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN EL GIMNASIO RECOMENDARIAN SU SERVICIO





FUENTE: TABLA N° 03

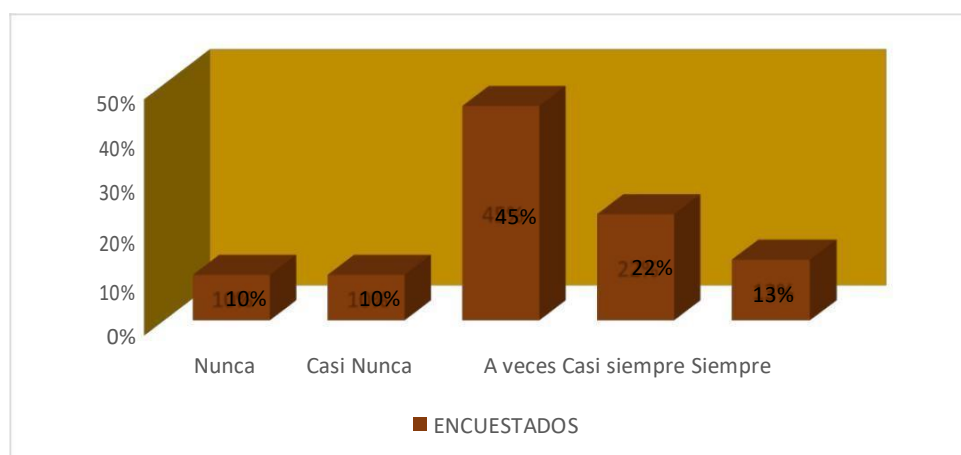
ANALISIS: EN LA TABLA N° 03 Se observa en un 41% de los clientes casi siempre recomendarían al gimnasio aventura gym por la experiencia que tuvieron y un 7% nunca lo recomendarían.

TABLA Nª 04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI DEPENDIENDO AL SERVICIO QUE SE LE BRINDA EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM, LO RECOMENDARIA

OPINION SOBRE SI RECOMEDARIAN EL GIMNASIO POR SU SERVICIO	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	21	10%
Casi Nunca	21	10%
A veces	99	45%
Casi siempre	49	22%
Siempre	28	13%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI DEPENDIENDO AL SERVICIO QUE SE LE BRINDA EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM, LO RECOMENDARIA



FUENTE: TABLA N° 04

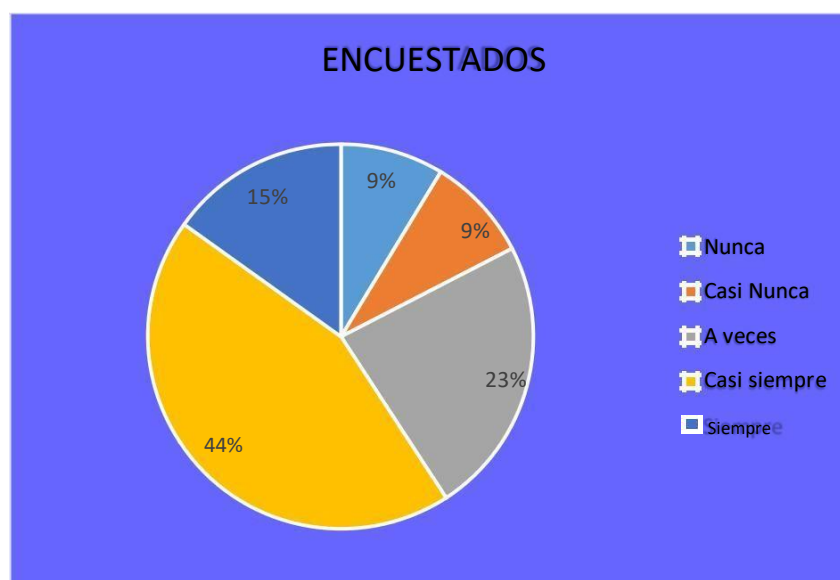
ANALISIS: EN LA TABLA N° 04 Se observa en un 45% de los clientes a veces recomendarían al gimnasio aventura gym por el servicio que le brindan y tan solo un 10% nunca lo recomendarían.

TABLA N° 05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI CONSIDERAS QUE LAS RUTINAS ESTAN ENFOCADOS A TUS OBJETIVOS

OPINION SOBRE LAS RUTINAS OFRECIDAS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	19	9%
Casi Nunca	19	9%
A veces	51	23%
Casi siempre	96	44%
Siempre	33	15%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI CONSIDERAS QUE LAS RUTINAS ESTAN ENFOCADOS A TUS OBJETIVOS



FUENTE: TABLA N° 05

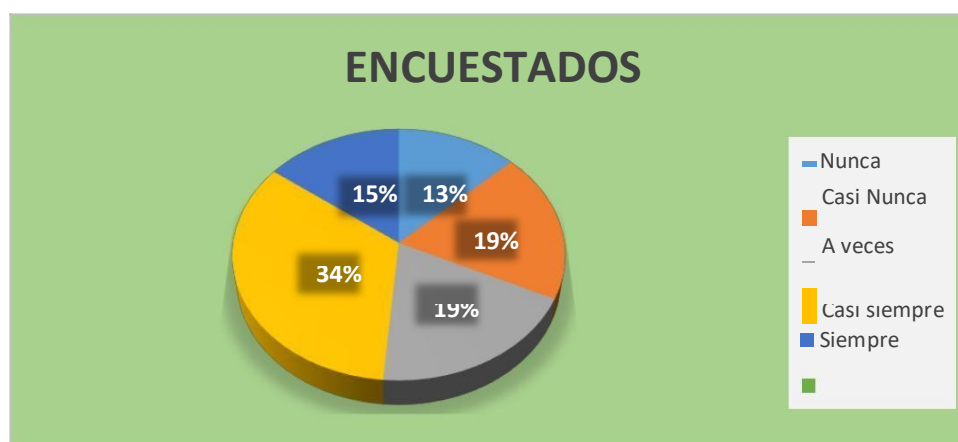
ANALISIS: EN LA TABLA N° 05 Se observa en un 44% de los clientes casi siempre creen que las rutinas están enfocadas a sus objetivos y tan solo un 9% nunca y casi nunca creen que están enfocados.

TABLA N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LOS EQUIPOS (MAQUINAS) OFRECIDOS EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM CUMPLEN CON TUS EXPECTATIVAS

OPINION SOBRE SI CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS LOS EQUIPOS	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Nunca	28	13%
Casi Nunca	42	19%
A veces	42	19%
Casi siempre	74	34%
Siempre	32	15%
TOTAL	218	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Gimnasio Aventura Gym - 2018

GRAFICO N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE SI LOS EQUIPOS (MAQUINAS) OFRECIDOS EN EL GIMNASIO AVENTURA GYM CUMPLEN CON TUS EXPECTATIVAS



FUENTE: TABLA N° 07

ANALISIS: EN LA TABLA N° 07 Se observa en un 34% de los clientes casi siempre sienten que los equipos cumplen con sus expectativas en cambio un 13% siente que nunca cumplen con sus expectativas.

## ANEXO N° 2: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo- Chimbote revisor (a) de la tesis titulada:

"El branding y su relación con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote - 2018", de la estudiante Milagros Isabel Castro Lázaro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 31 de diciembre de 2018



Juan Francisco Salazar Llanos

DNI: 44137812

### ANEXO N° 3: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Castro Lacayo Milagros identificado con DNI N° 76533165  
Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
de mi trabajo de investigación titulado :  
" El Branding y su relación con la fidelización de los  
clientes del Gimnasio Aventura Gym Chimbote-2018"  
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado  
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
Firma

DNI: 76533165

FECHA: 21 de diciembre del 2018

## ANEXO N° 4: AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
MILAGROS ISABEL CASTRO LAZARO

---

INFORME TITULADO:

“EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DEL  
GIMNASIO AVENTURA GYM EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN